



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

---

---

FACULTAD DE ECONOMÍA

**LA INDUSTRIA EDITORIAL EN MÉXICO: UN  
ANÁLISIS DE LAS ESTRUCTURAS DE  
MERCADO EN LA PRODUCCIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN DE LIBROS**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ECONOMÍA**

P R E S E N T A :

**RAFAEL ANTONIO CAMPOS FLORES**

ASESOR DE TESIS: MTRO. ALBERTO VELÁZQUEZ GARCÍA



MÉXICO D.F.

AGOSTO 2006



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Índice general

	<i>Página</i>
<b>Índice de gráficas, ilustraciones y tablas</b>	<b>iii</b>
<b>Introducción</b>	<b>vi</b>
<b>Capítulo 1: Definiciones y conceptos</b>	
1.1. La cultura y los libros: ¿una relación tangible o intangible?	2
1.2. ¿Qué compras cuando compras un libro? Los mitos del marketing editorial	5
1.3. Una aproximación a los bienes informativos y a los bienes culturales	6
1.4. ¿Qué es la industria editorial?	12
1.5. Conclusiones	15
<b>Capítulo 2: Las características del mercado de libros</b>	
2.1. La óptica de la organización industrial	17
2.2. La diferenciación del producto	19
2.3. Las características del libro	21
2.4. Los agentes económicos del mercado de libros	22
2.5. Los libros y la cultura	26
2.6. ¿Existen razones para la intervención gubernamental en el mercado de libros?	28
2.7. Conclusiones	31
<b>Capítulo 3: Prácticas y consumo cultural en México: el caso de la lectura de libros</b>	
3.1. Dimensiones del mercado editorial en México: ¿quiénes leen en México?	33
3.2. Características sociodemográficas en México: una radiografía de los consumidores	37
3.3. Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales: la lectura	42
3.4. Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 2004	50
3.5. Conclusiones	55
<b>Capítulo 4: Las estructuras de mercado en la producción y distribución de libros en México</b>	
4.1. Segmentación del mercado de libros en México	57
4.2. Organización del mercado	61
4.3. Canales de distribución y comercialización	75
4.4. Infraestructura de las bibliotecas públicas	81
4.5. Conclusiones	87
<b>Conclusiones</b>	<b>89</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>94</b>

# Índice de gráficas, ilustraciones y tablas

	<i>Página</i>
<b>Gráficas</b>	
Gráfica 3.1: México: Índice de población de 15 años o más alfabeta, 2000	39
Gráfica 3.2: Distribución porcentual de lectura de libros	44
Gráfica 3.3: Distribución porcentual de compra de libros	44
Gráfica 3.4: Distribución porcentual de posesión de libros	45
Gráfica 3.5: Distribución porcentual de niveles de lectura según género	46
Gráfica 3.6: Distribución porcentual de compra de libros	46
Gráfica 3.7: Distribución porcentual de niveles de lectura según edad	47
Gráfica 3.8: Distribución porcentual de compra de libros según edad	47
Gráfica 3.9: Distribución porcentual de niveles de lectura según escolaridad	48
Gráfica 3.10: Distribución porcentual de compra de libros según escolaridad	48
Gráfica 3.11: Distribución porcentual de niveles de lectura según nivel de ingreso	49
Gráfica 3.12: Distribución porcentual de compra de libros según nivel de ingreso	49
Gráfica 3.13: Distribución porcentual de niveles de lectura según región	50
Gráfica 3.14: Distribución porcentual de compra de libros según región	50
Gráfica 3.15: Gasto corriente monetario trimestral acumulado de los hogares, por decil de ingreso corriente monetario trimestral, 2004	51
Gráfica 3.16: Gasto corriente monetario trimestral promedio del hogar por decil de ingreso corriente monetario trimestral, 2004	52
Gráfica 3.17: Ingreso y gasto corrientes monetarios trimestrales por decil de ingreso corriente monetario trimestral y su diferencia, 2004	52
Gráfica 3.18: Distribución porcentual del gasto corriente monetario trimestral en grandes rubros, por decil de ingreso corriente monetario trimestral, 2004	53
Gráfica 3.19: Distribución porcentual del gasto corriente monetario trimestral en grandes rubros, 2004	54
Gráfica 3.20: Comparativo del gasto corriente monetario trimestral en bienes culturales entre el decil de menor ingreso corriente monetario trimestral y el decil de mayor ingreso corriente monetario trimestral, 2004	54
Gráfica 4.1: México: Distribución de editoriales privadas según subsector, 2001	58
Gráfica 4.2: México: Producción editorial según subsector, 2001	59
Gráfica 4.3: México: Publicación de títulos según subsector, 2001	60
Gráfica 4.4: México: Número de editoriales privadas según tamaño, 2001	62
Gráfica 4.5: México: Producción editorial según tamaño, 2001	63
Gráfica 4.6: México: Producción editorial en el subsector libros de texto, 2001	63
Gráfica 4.7: México: Títulos y ejemplares promedio por empresa y tiraje promedio según subsector editorial, 2001	64
Gráfica 4.8: México: Producción editorial en el segmento libros de interés general, 2001	65
Gráfica 4.9: Impresión de libros en México y otros países, 2001	68
Gráfica 4.10: México: Grado de novedad en los títulos producidos, 2001	69
Gráfica 4.11: México: Novedades, reimpressiones y reediciones de títulos por subsector editorial, 2001	70
Gráfica 4.12: México: Novedades, reimpressiones y reediciones de ejemplares por subsector editorial, 2001	71

Gráfica 4.13: México: Fuentes de adquisición y acceso a libros	76
Gráfica 4.14: México: Distribución de puntos de compra de libros	77
Gráfica 4.15: México: Puntos de compra de libros de población con nivel de ingreso de: hasta 1 Salario Mínimo y más de 10 Salarios Mínimos	78
Gráfica 4.16: México: Incidencia de compra de libros en librerías según nivel de ingreso	78
Gráfica 4.17: México: Puntos de comercialización del libro	79
Gráfica 4.18: México: Distribución del gasto en publicidad por subsector editorial, 2000	80
Gráfica 4.19: México: Bibliotecas según tipo de sostenimiento, 1999	82
Gráfica 4.20: México: Número de bibliotecas por entidad federativa, 1999	82
Gráfica 4.21: México: Usuarios atendidos en bibliotecas según tipo de biblioteca, 1999	84
Gráfica 4.22: México: Bibliotecas por arquetipo de acervo, 1999	85
Gráfica 4.23: México: Usuarios atendidos en bibliotecas por entidad federativa, 1999	86
Gráfica 4.24: México: Obras consultadas en bibliotecas por entidad federativa, 1999	86

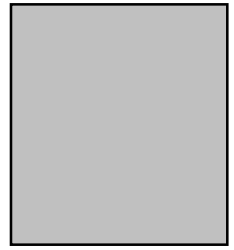
## **Ilustraciones**

Ilustración 3.1: Modalidades típicas de lectura	34
Ilustración 3.2: Segmentación del mercado del libro	36

## **Tablas**

Tabla 1.1: Clasificación de la imprenta, editoriales e industrias conexas	14
Tabla 3.1: Población total y analfabeta de 15 años y más y de 15 a 24 años, por sexo, 1970-2015	39
Tabla 3.2: Distribución porcentual de la población de 15 años y más según nivel de instrucción	41
Tabla 3.3: México: matrícula escolar por nivel y grado, 2002	42
Tabla 4.1: Segmentos del mercado de libros en México	58
Tabla 4.2: Distribución en la producción de empresas Macro-Grandes, 2001	66
Tabla 4.3: Distribución en la producción de empresas Micro, 2001	67
Tabla 4.4: México: Evolución del sector libros, 1991-2002	67
Tabla 4.5: México: Actividades editoriales y comerciales por subsector, 2001	68
Tabla 4.6: México: Evolución de la producción, ventas, saldos, importaciones y exportaciones de libros, 2000-2002	72
Tabla 4.7: México: Exportación de libros a países, cuyo valor de venta supera un millón de dólares, 2000	73
Tabla 4.8: México: Exportación de libros por subsector editorial, 2000	74
Tabla 4.9: México: Importación de libros por subsector editorial, 2000	74
Tabla 4.10: México: Importación de libros por países, cuyo valor de compra supera un millón de dólares, 2000	75
Tabla 4.11: México: Porcentaje de ejemplares vendidos por canales de distribución y devoluciones, 2000	79
Tabla 4.12: México: Distribución porcentual de la inversión publicitaria por medios, 2000	81
Tabla 4.13: México: Número de bibliotecas según tamaño del acervo, 1999	84

# Introducción



## Introducción

Actualmente vivimos expuestos a recibir grandes cantidades de información que, generalmente, no nos sirve para nada excepto, para inducirnos a consumir bienes y servicios que quizás no necesitamos y, muy probablemente ocurre que, después de obtenerlos es cuando nos damos cuenta de que no nos generaron la satisfacción que esperábamos –o imaginábamos– obtener, en el momento en el que vimos o escuchamos el anuncio comercial que nos impulsó a su compra. De hecho, no es necesario tener contacto con los medios de comunicación para ser víctima de la publicidad desmesurada, basta con tener interacción con otras personas para ser brutalmente bombardeado por más publicidad: la marca en la carátula de los relojes, los logotipos de la ropa, de los lentes, en los celulares, en los automóviles, etc.

Con el *boom* tecnológico surgen nuevos medios de comunicación, nuevas formas de transmitir y difundir, entre la sociedad, diversos tipos de información. El Internet, los celulares, el *blu-ray disk* – BD-R y BD-RE–, etc., son algunas de estas novedades que ofrecen múltiples beneficios como: el incremento exponencial en la capacidad de almacenamiento a un precio por *byte* sumamente bajos, la drástica reducción en el tiempo requerido para la actualización de la información, el aumento en las posibilidades de almacenamiento y difusión de diversos tipos de información –música, imágenes, video y texto– bajo una misma plataforma que integra diversas tecnologías –como los celulares, que además de servir como medio de comunicación, incorporan en su tecnología una cámara digital, un reproductor de MP3, radio y el acceso al correo electrónico–, una mayor disponibilidad de acceso a los contenidos, facilidades en la búsqueda de datos, rapidez en el filtrado y despliegue de la información, comunicación móvil de alta velocidad. Desafortunadamente, el contenido no cambia tanto como el medio; la publicidad ahora nos llega más rápido por estos nuevos medios de comunicación, los libros ahora se descargan de Internet, al igual que la música, las películas, etc., se puede tener contacto con personas de otras partes del mundo vía correos electrónicos, vía *chats*, vía mensajeros que integran audio, video y texto, se puede compartir fotografías digitales vía Internet, vía celulares; sin olvidar que se puede comprar en línea productos que solo están disponibles en otros lugares. También se puede leer en línea los

periódicos de otros países. Prácticamente, la información disponible es tan vasta y tan variada en términos de su tipo, que hasta los buscadores en Internet han tenido que incorporar a sus opciones de búsqueda, las posibilidades de encontrar imágenes, video, archivos, mapas, direcciones, contactos, libros y hasta la posición actual de un taxi en la ciudad.<sup>1</sup>

De toda esa información disponible y de la publicidad masiva, ¿cuántas veces nos incitan a leer? ¿Cuántas veces nos invitan a que asistamos en una tarde a una librería a hojear libros? Peor aún, ¿cuántas veces le has recomendado a un amigo que lea un libro? ¿Cuántas veces te han recomendado a ti leer un libro? Todavía más grave, ¿a cuántos de esos amigos que les recomendaste leer un libro prefirieron comprar un celular de tercera o cuarta generación, contratar Internet de alta velocidad en su hogar, comprar un reproductor de DVD, una televisión de LCD o de plasma, un aparato para videojuegos, un *Home Theater*, una *Palm*, una computadora portátil, un quemador de DVD para su computadora; que comprar un simple libro de papel?

Actualmente contamos con la tecnología para estar comunicados, prácticamente, en cualquier lugar; para recibir información y acceder a ésta, independientemente del soporte en el que se transmita. La renta de películas y videojuegos es negocio, también lo sería el alquiler de discos, si no fuese tan fácil realizar copias ilegales de éstos. El préstamo entre familiares y amigos también es una forma de acceder a los contenidos. ¿Cuándo hemos oído que la renta de libros sea un negocio rentable? ¿Cuántas veces vamos a la biblioteca y “alquilamos” gratuitamente los libros? ¿Cuántas películas hemos intercambiado con familiares y amigos y cuántas veces hemos hecho lo mismo con libros? Peor aún, cuando ya no nos gusta un disco o una película y no queremos almacenarla, la vendemos a un conocido, o a los negocios que se dedican a su renta, o lo anunciamos en un sitio de subastas en Internet. ¿Y con un libro? En el mejor de los casos lo donamos a una biblioteca o lo vendemos a la librería de viejo; aunque la mayoría de las veces se le termina regalando al señor que pasa comprando “fierros viejos” y papel periódico o se tira a la basura porque está deshojado.

---

<sup>1</sup> Véase Google Labs, <http://labs.google.com>



Desafortunadamente le damos muy poca importancia y valor a la cultura. Nos llama la atención las innovaciones y la tecnología aunque no sepamos cómo funciona. Consumir tecnología nos da un estatus social y hasta cultural: no tener un reproductor de DVD en casa es como vivir en las cavernas. Pero no es mal visto no saber cómo funciona este aparato. Incluso, tan grande es el tedio por la lectura que, ni los manuales y guías de operación de estos aparatos se leen.

También es impensable creer que es posible leer todo lo que se publica anualmente, como Gabriel Zaid mencionó en su libro *Los demasiados libros*: hay muchos autores que escriben y que no leen, o que leen poco pero escriben mucho, habría que ponerles un “guante de castidad”. Surge entonces un fenómeno interesante: si la gente no lee o lee poco y la oferta de libros es increíblemente grande, entonces no es raro que las estadísticas de lectura sean tan bajas. Pero, ¿y de quién es la culpa: del que lee pero no puede leerlo todo, del que no lee pero escribe mucho, o del que no se complica la vida y simplemente no lee?

Habría a quien sí le resulta caro comprar los libros que le gustaría tener –usar, aquí, el verbo leer es muy riesgoso. Quizás muchos se quedan con ganas de tener el libro que vieron en los anaqueles de la librería, ¿como cuántos serán éstos? Tener y leer son verbos muy distintos que expresar acciones muy distintas. Leer no implica comprar y, viceversa. Tener para comprar un libro, no implica que efectivamente se va a comprar, y aún si se compra, no hay garantía de que se lea.

En el capítulo uno se exponen los conceptos y definiciones básicos para delimitar el objeto de estudio, el libro, atendiendo exclusivamente a sus características materiales. Posteriormente, en el capítulo dos se define al libro como un bien, una mercancía que está sujeta a los criterios económicos y a las leyes del mercado. En este capítulo se identifican a los agentes económicos y sus interacciones dentro del proceso productivo y de comercialización del libro.

En el capítulo tres se plantea las características de la población mexicana que inciden y explican la demanda de libros. En éste se examinan las encuestas existentes de hábitos de

lectura y de compra de libros y se bosqueja quiénes son los lectores y los incentivos que tienen para leer y comprar libros.

Para finalizar, el capítulo cuatro plantea la situación de la industria editorial en nuestro país. Pese a que la información estadística es escasa, se aprecia que existen agentes económicos con la suficiente participación de mercado como para incidir en la producción y distribución de libros. Además, en este capítulo se analizan brevemente las características de las bibliotecas en el país, con la finalidad de identificar las problemáticas que enfrentan y descubrir si existen situaciones que fomenten, de forma efectiva, la lectura.

# Capítulo

**1**

## Definiciones y conceptos

---

## Capítulo 1. Definiciones y conceptos

### 1.1. La cultura y los libros: ¿una relación tangible o intangible?

Generalmente se tiene una concepción incompleta de la relación entre los libros y la cultura, pues sólo se les atribuye la característica de ser un medio de transmisión de ésta, sin reconocer que, a la vez, éstos son productos de dicha cultura. Un libro es un objeto, tangible y material; es decir, lo podemos tocar con nuestras manos. La cultura es un concepto, intangible e inmaterial; es decir, ésta se percibe comúnmente por los sentidos de la vista y del oído. Al mismo tiempo, existe una asociación que prácticamente es ineludible: libro y literatura.<sup>1</sup> Desde las primeras producciones literarias de los pueblos indoeuropeos, –específicamente de la lengua sánscrita hacia el año 2500 a.C., hasta la fecha–, la historia de los libros gira, preponderantemente, en torno a la literatura y, en menor medida, aunque no por ello menos importante –tal y como lo veremos a lo largo de esta investigación–, en torno de la enseñanza.

Ahora bien, en esta compleja tarea de dimensionar el valor de los libros y de entender el papel que juegan en nuestra sociedad, no se debe perder de vista que el interés de este trabajo es profundizar en el aspecto de la organización que actualmente adopta la industria del libro, particularmente, en el caso de México. Para ello, se trata brevemente algunos aspectos relacionados con la cultura, con los bienes culturales y con los llamados bienes informativos.

Así, al hablar de libros y cultura se corre el riesgo de involucrarse en viejos debates sin conclusión, caer en discusiones estériles y poco esclarecedoras. Por lo que el establecimiento, en primera instancia, de las definiciones de los diferentes conceptos y la determinación de la forma en que éstos se relacionan entre sí, resulta indispensable para generar un criterio objetivo que permita la realización de un análisis riguroso de la problemática, minimizando las posibilidades de llegar a formulaciones propias del sentido común y de la creencia popular.

---

<sup>1</sup> Sin dejar de lado que el concepto literatura trasciende al de las letras impresas, como lo fue en su tiempo la transmisión oral, que alcanzó su esplendor en la época medieval.

El libro es –todavía– el soporte físico mediante el cual se transmiten diferentes contenidos, sin que ello implique que sea la única forma existente para hacer llegar éstos a la población, ni que éstos sean propiamente culturales. Una idea subyacente es que los libros aún son una opción viable de propagación de ciertos tipos de contenidos, más no necesariamente resultan ser la forma más económica o la más práctica para la difusión de algunos otros tipos. Que el libro siga –y, durante mucho tiempo, seguirá– siendo un medio idóneo de comunicación, fundamenta más su explicación en factores culturales –tradiciones y costumbres–, que en aspectos económicos y/o tecnológicos. Es decir, en el estado tecnológico-cultural actual, se producen y se lee de los libros porque se considera –de forma casi generalizada–, que el servir de soporte de los contenidos es una función, en el proceso de intercambio de información entre la sociedad, que los libros ejercen de forma eficiente.<sup>2</sup>

También se considera que, su razón de existir, es la circulación y preservación de las ideas y de los pensamientos de los hombres, que son el medio para acceder a las costumbres y creencias de otras culturas o civilizaciones y la forma más simple de adquirir conocimientos e información de las diversas cosas que interesan a los seres humanos. Todo este conjunto de cogniciones e información tiene, sin lugar a dudas, enorme valor para la humanidad. Para el hombre es tan importante leer la Teoría de la Relatividad de Albert Einstein, como las obras completas de William Shakespeare.

Por lo anterior, esta investigación no involucra la cuantificación de cuáles contenidos tienen un mayor valor cultural, económico, histórico o literario. Tampoco se plantea ninguna apreciación subjetiva respecto a las diversas temáticas de éstos o a las cualidades y características de sus autores. Desafortunadamente, hay personas que sí se dejan influenciar por cuestiones subjetivas y suelen asociarle a ciertos temas y/o autores una importancia mayor,

---

<sup>2</sup> Imagine que se transmitiera una novela en formato texto a través de la televisión: ¿De qué tamaño sería la letra y qué tipografía sería la más adecuada para este medio? ¿Cuánto texto se desplegaría en un momento determinado y cómo avanzaría éste para procurar una lectura fluida y ágil? ¿Cuánto tiempo duraría el texto en la pantalla antes de avanzar al siguiente bloque de información?

acaso una veneración incorruptible, que dificulta seriamente realizar alguna propuesta objetiva que implique el empleo de otros medios de transmisión diferentes al libro.<sup>3</sup>

El libro tiene la forma física que conocemos por dos razones: La primera, porque es el resultado material del avance tecnológico asociado a su proceso de producción, el cual depende del grado de desarrollo técnico alcanzado y al *status quo* del conocimiento científico y, la segunda, porque es en el mercado en donde se determina si dicha forma física posee un valor tal que, además de satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores, resulta económicamente atractiva su producción masiva. Es decir, las características físicas del libro son afines a los consumidores porque éstas les brindan ciertos niveles de utilidad o bienestar que, teóricamente, son diferenciables y ordenables –aunque, en la práctica, sean difícilmente observables y cuantificables. Así, el consumidor estará dispuesto a pagar por poseer un libro porque, independientemente de su temática y contenido, le agrada la sensación tener un libro en sus manos, de hojearlo; porque puede ejercer cierto nivel de descuido en el uso que le da sin que se afecte la posibilidad de continuar, posteriormente, con la lectura de éste; inclusive, porque le ocasiona placer que otros lo vean con un libro en las manos –ello ocurre así, en virtud de que la forma física de éste es altamente identificable por el resto de la sociedad. En pocas palabras, la homogeneidad de la forma física del libro hace que lo identifiquemos como tal, pese a la posible heterogeneidad de sus materiales y de sus contenidos.<sup>4</sup>

Ciertamente, no todos los libros son propiamente culturales –por ejemplo, el directorio telefónico–, ni todos los tipos de expresiones artísticas se pueden transmitir mediante éstos. Es difícil que, mediante un libro, podamos apreciar la 5ª sinfonía de Ludwig van Beethoven, o que se pueda disfrutar de una pintura o de una escultura, al grado de que seamos indiferentes entre escuchar la música o leer la partitura. Es decir, hay libros cuya aportación cultural es nula, así como ciertas modalidades del arte no se pueden difundir a través de éstos.

---

<sup>3</sup> Cabe aclarar que no estoy ni a favor ni en contra de que los libros sean “vehículos de la cultura”, tampoco tengo preferencia por cualquier otro tipo de soporte. Simplemente creo que depende de un sinnúmero de características del contenido –frecuencia de actualización, volumen, tipo de información, etc.–, el que un soporte sea “mejor” o “más práctico” que otro.

<sup>4</sup> Más adelante se definirá que, dentro de esa heterogeneidad de materiales y de contenidos, existen características comunes que nos permitirán clasificar.

Sin embargo, al libro se le otorga una mayor protección y se fomenta su difusión porque, para algunos, les resulta difícil concebir la separación material de la “espiritual”, la separación entre soporte y contenido; el libro es el medio, no el fin. Cuando se escuchan las quejas de quienes alegan que el gobierno debería fomentar el consumo de libros, ¿qué es lo que realmente quieren que se impulse?, ¿la cultura o la oferta de pulpa empastada? ¿Por qué, si están inconformes y pelean por el apoyo a la lectura, no luchan también por la promoción del cine de arte, de las artes plásticas y de la música clásica? Pareciera, más bien, que para algún sector de la sociedad, la defensa del libro no está orientada a la propagación de la cultura, sino al incremento en la generación de un bien tangible, producto de un proceso productivo, tal y como muchas otras mercancías que están en el mercado.

## **1.2. ¿Qué compras cuando compras un libro? Los mitos del marketing editorial**

En realidad, cuando se compra un libro se está pagando por tres cosas: La primera, se cubre el costo de los elementos materiales que efectivamente son parte del libro –el papel que lo conforma, las tintas con las que se realizó la impresión, las pastas y el encuadernado, etc. En segundo lugar, se retribuye la parte proporcional de los diversos elementos que permitieron la producción de dicho libro, pero que no son parte de éste. Es decir, se incluye dentro del precio del libro, a los costos fijos en los que se incurrió para la producción de la obra, los cuales son recursos materiales, humanos y financieros. Por último, se adquiere el derecho o acceso a la obra. Esto se vuelve más esclarecedor –o, al menos, más fácil de explicar– cuando nos fijamos en otros tipos de bienes culturales.<sup>5</sup>

Una diferencia fundamental de los libros respecto de otros bienes culturales es que podemos aprender, mediante éstos, de una gran variedad de temas. Si bien existen bienes culturales muy ilustrativos,<sup>6</sup> generalmente los libros suelen abarcar una gama mayor del espectro del conocimiento. Por ejemplo: en el caso de que se desee aprender a tocar algún instrumento musical, existe en el mercado una variedad de métodos audiovisuales que, por obvias razones, son idóneos para lograr dicho objetivo. Aquí, los libros cumplirían una

---

<sup>5</sup> En el caso de las pinturas famosas, lo que se adquiere al comprar una, es el lienzo, no el óleo ni los derechos sobre la pintura o la imagen.

<sup>6</sup> Ciertamente, los múltiples medios o multimedia parecen ganarle terreno al libro en cuestiones didácticas, por las posibilidades tan amplias que poseen en comparación con estos últimos.

función pedagógica complementaria. Lo mismo aplica para el caso de los métodos autodidácticos para aprender a hablar otros idiomas.

### 1.3. Una aproximación a los bienes informativos y a los bienes culturales

Una forma de dimensionar el valor que tienen los libros en la sociedad es a partir del papel que éstos desempeñan dentro del proceso de la comunicación. Para ello, sólo tenemos que remitirnos a lo planteado en los párrafos precedentes cuando se menciona la asociación entre libro y literatura. A su vez, la literatura va ligada al lenguaje como forma de expresión. Riquelme y Valverde expresan que (...) *el arte del lenguaje, por ser del lenguaje, está más directamente enraizado en la condición general del hombre que las artes visuales y aun la misma música [...] En cualquier conversación valoramos el mayor o menor acierto y gracia de unos y otros, aunque nos estén diciendo lo mismo (...)*.<sup>7</sup> Es pues un proceso de comunicación.

Existen dos formas de comunicación:

- **Comunicación refleja:** (...) *consiste en patrones estereotipados que transmiten información pero que no fueron diseñados para ese propósito. Los seres humanos lloran por naturaleza cuando sienten dolor y sonrían en forma espontánea si están felices. A pesar de que estos signos proporcionan muchos mensajes, no estaban hechos para la comunicación; la comunicación refleja es frecuente entre animales sencillos (...)*.<sup>8</sup>
- **Comunicación intencional:** (...) *tiene el fin de alterar a quien recibe la información; y la respuesta del receptor determina la posterior comunicación. [...] Las personas usan gestos, expresiones faciales, movimientos y sonidos para enviar mensajes específicos (...)*.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Martín de Riquelme y José María Valverde, **Historia de la Literatura Universal**, España, Editorial Barsa Planeta, Sexta Edición, 2002, p. V.

<sup>8</sup> Linda L. Davidoff, **Introducción a la Psicología**, trad. Jorge Alejandro Pérez Jaimes, México, McGraw-Hill, 3ª ed., 1989, p. 269.

<sup>9</sup> *Ibidem*.



Ahora bien, el lenguaje es para Davidoff (...) *la forma más complicada de la comunicación intencional; relacionan de manera sistemática símbolos (sonidos, letras o signos) con significados y proporcionan las reglas para combinar y recombinar los símbolos (...).*<sup>10</sup>

Características del lenguaje:

- **Orden:** (...) *Las personas construyen las oraciones conforme ciertos principios generales que los lingüistas llaman reglas de gramática (...).*<sup>11</sup>
- **Significación:** (...) *El habla es significativa; muchos vocablos se refieren a objetos y sucesos. [...] Las palabras que carecen de referencias concretas (como las preposiciones y abstracciones) también tienen sentido, aunque son más difíciles para definir. Las combinaciones de los vocablos transmiten significados complejos. El ordenamiento de las palabras en la oración es esencial para la emisión de pensamientos. [...] Para descifrar el mensaje, las personas toman en cuenta el significado de las palabras y el orden en las combinaciones (...).*<sup>12</sup>
- **Función social:** (...) *[L]a gente habla bastante por motivos sociales: para compartir información e ideas. Cuando se conversa, se siguen las reglas sociales que se aprendieron cuando niños: entre ellas, esperar el turno, responder de manera activa y ajustar los enunciados al oyente. [...] Escuchar es tan social como hablar. Para interpretar de modo correcto lo que el orador dice, el oyente debe analizar las circunstancias y necesidades del que habla. [...] Las expresiones tienden a dejar muchas cosas sin decirse. Son comprensibles porque los patrones comunicativos tienen un conjunto de inferencias sociales con respecto a los significados de enunciados particulares (...).*<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 269 s.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 270.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 271.

- **Creatividad:** (...) *A pesar de que el lenguaje está estandarizado, es de gran flexibilidad (...).*<sup>14</sup> La autora afirma que no es necesario memorizar todas las oraciones, que surgirían si se realizaran todas las combinaciones posibles con las palabras existentes, para poder expresarse o para entender el mensaje.

El ser humano tiene que expresarse por necesidad. Para que otros lo comprendan tiene que existir un lenguaje en el que mutuamente se den a entender, en donde los significados de las palabras son comunes y, también, la estructura o construcción bajo la cual se ordenan las palabras para transmitir un mensaje. Dicha información es una representación simbólica de algo abstracto, llamado pensamiento. La conjunción entre emisor, receptor, y mensaje es la comunicación. La forma de comunicación lineal es la transmisión oral, pues el emisor emite el mensaje, que el receptor capta de forma inmediata. La comunicación no-lineal se ejerce mediante textos, ya que el destinatario de éste no lo recibe de forma inmediata, sino diferida en el tiempo.

#### **–Los bienes informativos**

Para Hal R. Varian, los bienes informativos *–information goods–* son aquellos bienes que pueden ser digitalizados,<sup>15</sup> por ejemplo: libros, películas, canciones, conversaciones telefónicas, etc. Esta definición abarca a todos los bienes que puedan ser digitalizados, mas no implica que actualmente estén en formato digital.<sup>16</sup>

*(...) La palabra cultura proviene de la raíz latina ‘colere’ que significa cultivar. Generalmente, se refiere a patrones de la actividad humana y de las estructuras simbólicas que le dan a dicha actividad significado. Las diferentes definiciones de ‘cultura’ reflejan*

---

<sup>14</sup> *Ibidem.*

<sup>15</sup> (...) *Digitalizar, convertir cualquier señal de entrada continua (analógica), como una imagen o una señal de sonido, en una serie de valores numéricos. Digital, en contraposición a ‘analógico’ (continuo), forma de representar la información con valores numéricos (discretos). Los ordenadores, en último término, representan la información con dígitos binarios. Un bit puede representar como máximo 2 valores; dos bits, 4 valores, ocho bits, 256 valores; y así sucesivamente. Los valores intermedios entre dos números son representados como el menor o el mayor de ambos. Como la representación digital reproduce un valor en forma de número codificado, el rango de valores representados puede ser muy amplio, aunque el número de posibles valores está limitado por la cantidad de bits utilizados (...).* **Enciclopedia Microsoft Encarta 2003**, Microsoft Corporation.

<sup>16</sup> Hal. R. Varian, **Markets for information goods**, april 1998, disponible en <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/index.html>, (visitado en enero de 2005).

*diferentes orientaciones teóricas para entender, o diferentes criterios para valorar, la actividad humana. Los antropólogos usan comúnmente el término ‘cultura’ para referirse a la capacidad universal del hombre de clasificar, codificar y comunicar sus experiencias simbólicamente. Esta capacidad es una característica distintiva del género ‘Homo’. Debido a que la cultura se aprende, las personas al vivir en lugares diferentes tienen culturas diferentes (...).*<sup>17</sup>

### **–Los bienes culturales**

*Los bienes culturales (...) son aquellos que expresan directamente actitudes, opiniones, ideas, valores y creatividad artística; proveen entretenimiento; u ofrecen análisis e información concerniente al pasado y presente. Se incluyen en esta definición productos que tienen normalmente una audiencia más limitada aunque suelen ser producidos de manera más o menos masiva: libros de poesía, revistas literarias, o discos de música clásica (...).*<sup>18</sup>

*En el caso de las artes gráficas, (...) en el más amplio sentido del término, son las artes del dibujo, la pintura, el grabado, el diseño gráfico y la fotografía. De forma más específica, se aplica solamente a las técnicas de grabado, sobre todo en su acepción industrial. En este sentido, el término incluye las diversas facetas de producción de publicaciones y soportes publicitarios. También se conocen como industrias gráficas (...).*<sup>19</sup>

*Evidentemente que por sus particularidades, los bienes antes descritos, deben ser ubicados y analizados en el contexto actual de medios masivos de comunicación, en donde (...) en los últimos cien años se ha visto el crecimiento de las industrias culturales que transmiten información, entretenimiento de masas, ‘baja’ y ‘alta’ cultura al mercado global. Su desarrollo ha sido posible por los sucesivos descubrimientos técnicos (...).*<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Wikipedia, The free encyclopedia, “Portal: Culture”, disponible en <http://en.wikipedia.org/wiki/Portal:Culture>, (visitado en octubre de 2005).

<sup>18</sup> North American Industry Classification System, **NAICS Agreement 18, Part VIII--Proposed New Industry Structure for Information, Attachment 2**, p. 3, disponible en [http://www.census.gov/epcd/naics/naics\\_18.pdf](http://www.census.gov/epcd/naics/naics_18.pdf), (visitado en enero de 2005).

<sup>19</sup> **Enciclopedia Microsoft Encarta 2003**, Microsoft Corporation.

<sup>20</sup> Ruth Towse, “Cultural economics, copyright and the cultural industries” in **Society and economy**, Journal of Budapest University of Economic Sciences and Public Administration, vol. XXII, number 4, 4th quarter 2000, p. 107, disponible en <http://www.lib.bke.hu/gt/2000-4/towse.pdf>, (visitado en febrero de 2004).

(...) *Los desarrollos tecnológicos y las innovaciones organizacionales han incrementado notablemente la capacidad de los sistemas de comunicaciones para crear valor (...).*<sup>21</sup> Así, la industria editorial ha experimentado consecuencias causadas por estas innovaciones tecnológicas, al igual que muchas otras industrias culturales; pero los bienes culturales que ésta genera se mantienen sin cambios pese a la reciente aparición de nuevos bienes culturales de naturaleza distinta que compiten en el mismo mercado. Por ejemplo, el libro electrónico es sustituto del libro en la medida en que, al igual que éste, funciona como soporte para el contenido pues (...) *la tecnología digital ha separado la información del plano físico en el que tradicionalmente ésta debía inscribirse para manifestar su existencia (...).*<sup>22</sup> Además, señala Katz que (...) *la posibilidad de acumular y distribuir inmensos volúmenes de información a bajo costo y a gran número de usuarios pone en cuestión al libro como medio idóneo para satisfacer esa misma necesidad (...).*<sup>23</sup>

Katz pretende señalar que el libro no está condenado a desaparecer,<sup>24</sup> pero es posible que los avances tecnológicos modifiquen lo que hasta ahora había sido por mucho tiempo pues (...) *muchas de las funciones del libro son ya cumplidas por las nuevas tecnologías, otras funciones, aún cumplidas por el libro, en el libro o a través del libro, han visto modificada su naturaleza en razón del surgimiento de las nuevas tecnologías (...).*<sup>25</sup> Basándose en su utilización, el autor señala tres funciones básicas que el libro desempeña:

- i) soporte de información,
- ii) medio de entretenimiento, y
- iii) herramienta de conocimiento.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Keith Acheson, "Implications of network economics for organization, culture and policy" in the **International Symposium on Network Economy and Economic Governance**, Beijing, from 19 to 20 April 2001, 1st draft March 15, 2001, p. 1, disponible en <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan001312.pdf>, (visitado en febrero 2004).

<sup>22</sup> Alejandro Katz, "¿Qué es el libro hoy?" en Leandro de Sagastizábal y Fernando Esteves Fros [comp.], **El mundo de la edición de libros. Un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general**, Buenos Aires, Paidós, 2002, p. 18.

<sup>23</sup> *Ibidem.*

<sup>24</sup> (...) [Q]ue el libro tenga un futuro no es algo necesariamente bueno, así como no sería necesariamente malo que desapareciera (...) *Ibid.*, p. 20.

<sup>25</sup> *Ibid.* p. 20 s.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 21.

Respecto a la función del libro como soporte de la información, Katz señala que (...) *[t]anto si se atiende a sus cualidades como recurso de almacenamiento de información (conservación y actualización) como si se atiende a sus prestaciones para la utilización (manipulación) de esa información, el libro, comparado con otros recursos tecnológicos, es rudimentario. Por eso ha sido sustituido, o lo está siendo, por las tecnologías de bases de datos para el almacenamiento de repertorios de todo tipo, sea que se trate de directorios telefónicos, de vademécum farmacéuticos, de catálogos bibliográficos, pero también de enciclopedias y de diccionarios. La economía –en lo que este término expresa de relación más ventajosa entre input y output– de las bases de datos digitales en relación con el soporte libro es extraordinaria (...).*<sup>27</sup>

Ya que (...) *los volúmenes de información que produce la sociedad contemporánea aumentan incrementalmente [sic.] y han llegado ya a una dimensión exorbitante, las bases de datos se han convertido no sólo en el modo privilegiado de procesar esa información, sino, de hecho, en el único modo posible de hacerlo. [...] El incremento del volumen de producción de información al estar asociado con el acortamiento del ciclo de actualización de dicha información, haría imposible su procesamiento y distribución en el soporte tradicional: el ciclo de producción del libro es demasiado lento para adecuarse a la acelerada dinámica de los flujos de información (...).*<sup>28</sup>

En lo que respecta a la segunda función del libro, Katz comenta que (...) *las prácticas de lectura –al menos las que existen actualmente– no sólo no propician sino que generalmente no admiten que el contenido textual de las obras literarias sea manipulado de ningún modo por parte del lector [...] Resulta entonces evidente (o casi evidente, dado que en este terreno nada debe ser descartado) que el mejor soporte para este tipo de obras y ese tipo de lectura es y seguirá siendo, por largo tiempo, el libro (...).*<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> *Ibidem.*

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 21 *s.*

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 22.

Algunas de esas prácticas de lectura son: (...) *la lectura corrida sobre páginas correlativas, la posibilidad de subrayar, anotar en márgenes, consultar varios libros simultáneamente sobre una mesa, leer en la playa, en el baño o en la cama, ejercer un nivel razonable de descuido o de desaprensión (no es grave que el libro se caiga o incluso que se humedezca levemente) o la posibilidad de prescindir de fuentes de energía artificiales para utilizarlo (...).*<sup>30</sup>

Finalmente, como herramienta de conocimiento –el tercer uso del libro según Katz– tiende a (...) *oscilar entre ambos tipos de inscripción y de transmisión (...).*<sup>31</sup>

El libro adquirió históricamente una función cultural, su espacio, dentro de la sociedad de la cual se retroalimenta. No es errónea la aseveración de Katz: sí el libro no existiera, habría que inventarlo. En él coexiste la dualidad de lo rústico y lo sofisticado. Persistirá en las personas la costumbre de apropiarse de los contenidos mediante libros, pese a que el avance tecnológico genere nuevos soportes para la difusión de éstos.

#### **1.4. ¿Qué es la industria editorial?**

Ahora bien, hablar de los libros como bienes implica la necesidad de describir los procesos inherentes a su producción. A continuación se analizan algunos aspectos básicos en torno de la industria editorial.

(...) *La industria de la impresión se compone de empresas dedicadas a la impresión así como de empresas que realizan servicios para el comercio de impresiones tales como las placas de impresión –platemaking– y el encuadernado. La industria también incluye a las empresas dedicadas a la publicación de periódicos, libros y publicaciones periódicas, independientemente de que éstas realicen o no su propia impresión. Las empresas que funcionan por fuera de lo que tradicionalmente se define como industria de la impresión y de la publicación también realizan impresiones y actividades relacionadas. Por ejemplo, empresas de otras industrias imprimen en aras de producir materiales para uso interno. [...]*

---

<sup>30</sup> *Ibidem.*

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 23.

*Otros ejemplos incluyen: empresas que realizan impresión en textiles, empresas manufactureras de productos, específicamente embalaje, que contienen impresiones simples; y empresas manufactureras que imprimen circuitos electrónicos (...).*<sup>32</sup>

Concretamente en México, la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAP), utilizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), incluye la Industria de la Imprenta y las Artes Gráficas en el Subsector 34: Papel, Productos de Papel, Imprentas y Editoriales. Aparece bajo el nombre de: Imprenta, Editoriales, Artes Gráficas e Industrias Conexas, con la clasificación 3420. Esta actividad industrial comprende la elaboración de periódicos y revistas, edición de libros, su impresión y encuadernación, impresión de billetes, folletos, cheques, carteles, cartas de felicitación, impresión comercial, etc. En el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) se agrupa a la Imprenta, la Industria Editorial en la gran división 3: Manufactura; división IV: Papel, productos de papel, imprenta y editoriales; rama 32: Imprenta y editoriales. En el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) se agrupa dentro del sector 31-33 de las Industrias manufactureras, el subsector 323 Impresión e Industrias Conexas. El contenido detallado de cada clase de actividad de esta industria aparece en la **Tabla 1**.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> U. S. Environmental Protection Agency, “Part 1: Printing Industry Profile” in **Printing industry and use cluster profile**, June 1994, p. ES-1, disponible en <http://www.epa.gov/dfe/pubs/printing/cluster/index.htm>, (visitado en noviembre de 2004).

<sup>33</sup> Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, **Tablas comparativas entre el SCIAN y otros clasificadores**, disponible en <http://www.inegi.gob.mx>, (visitado en junio de 2005).

**Tabla 1.1**

**Clasificación de la imprenta, editoriales e industrias conexas**

SCN 32	CMAP 3420	SCIAN 323	Concepto	Definición
3201	342001	323111	Edición de periódicos y revistas	<i>Comprende establecimientos que a través de actividades de edición, que pueden consistir en la administración de derechos autoriales de las notas periodísticas, uso o explotación de información protegida por la ley de propiedad intelectual a favor de terceros, culminando la edición con la composición editorial (corrección de estilo y preparación de páginas, entre otros) grabado y fotograbado, compaginación e impresión de estos artículos, los cuales se encuentran listos de ser enviados a imprimir. Excluye la edición e impresión integrada y agencias noticiosas.</i>
3202	342002		Edición de libros y similares	<i>Comprende establecimientos que a través de actividades de edición, que pueden consistir en: la administración de derechos autoriales, uso o explotación de información protegida por la ley de propiedad intelectual a favor de terceros, culminando la edición con la composición editorial (corrección de estilo y preparación de páginas, entre otras), grabado y fotograbado, compaginación e impresión de estos artículos, los cuales se encuentran listos de ser enviados a imprimir. Excluye la edición con la impresión integrada.</i>
3211	342003	323119	Impresión y encuadernación. Incluyendo impresión de billetes, folletos y títulos financieros.	<i>Comprende establecimientos que a través de procedimientos como la composición editorial, grabado, fotograbado, compaginación, impresión y encuadernación, elaboran, todo tipo de productos impresos (libros, documentos, formas, impresos comerciales, boletos, etcétera), así como la encuadernación de cualquier tipo de documento impreso, realizado de manera fabril generalmente para compañías editoriales. Excluye: la encuadernación de publicaciones personales.</i>
	342004	323120	Industrias auxiliares y conexas con edición e impresión.	<i>Comprende establecimientos que a través de procedimientos como el grabado, fotograbado, litografiado, galvanotipia y plastotipia, entre otros, forman las láminas tipográficas que serán empleadas para la impresión de cualquier tipo de impreso. Excluye la fabricación de tipos móviles de imprenta.</i>

**Fuente:** Elaboración propia con base en información del INEGI.

**–La industria editorial: una definición**

La industria editorial es aquella que se dedica a proveer de contenidos impresos a la sociedad. Por ende, posee los conocimientos, técnicas y prácticas para la adecuada difusión de éstos. Su divulgación tiene la función de generar en la sociedad un conjunto de beneficios a favor de la cultura y del conocimiento, de la información y hasta del esparcimiento. La industria editorial ha sido y, continuará siendo, imprescindible para la humanidad por la importancia que ejercen sus productos en el desarrollo de la sociedad; más específicamente, por los contenidos y por las ventajas que conlleva que estén plasmados en el soporte más común y tradicional que existe: el libro.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Más adelante se enumerarán tales ventajas.



### 1.5. Conclusiones

El hombre es un ser social. La sociedad nace y se vincula mediante la comunicación entre hombres.

El lenguaje es una forma de comunicación eficaz y es parte de la diferenciación entre grupos sociales.

La cultura es transmitida entre la sociedad, por un proceso de retroalimentación.

La cultura es preservada y transmitida, fundamentalmente, mediante libros.

La industria editorial es la que posee las técnicas y conocimientos para producir libros.

Mediante los libros se transmiten todavía ciertos contenidos, pese al avance tecnológico actual.

Los libros son un bien material, una manufactura, pero ello sólo atiende a las propiedades físicas de éste.

El mayor valor que posee un libro está en su contenido.

# Capítulo

# 2

## Las características del mercado de libros

---

## Capítulo 2. Las características del mercado de libros

El impacto del funcionamiento del mercado de libros en los niveles de lectura y de producción no es evidente. *A priori*, se puede decir que éste ha sido exitoso en una de sus dimensiones, la oferta, mas no en ventas. Sin embargo, la poca información estadística hace difícil formular cualquier juicio empírico de cómo se desarrolla.<sup>1</sup> Existen, además, diferencias substanciales entre países, tanto en sus estadísticas descriptivas –producción, venta de libros, etc.–, como en sus políticas gubernamentales, lo cual dificulta el análisis comparativo entre naciones. Por ello, para tener una mejor semblanza de la operación de este mercado, se necesita profundizar en la naturaleza del libro, lo cual se realiza en este segundo capítulo.

### 2.1. La óptica de la organización industrial

Muchos bienes culturales comparten ciertas propiedades, en palabras de Caves: (...) *demanda incierta, corto período de rentabilidad, diferenciación horizontal y vertical* (...).<sup>2</sup> Las interrogantes son: ¿en qué proporción estas propiedades se relacionan con los libros?; ¿qué problemas surgen y de qué forma el mercado resuelve estos problemas –si es que éste los resuelve?; y finalmente, ¿existen razones para justificar la intervención gubernamental?

Desde la perspectiva económica, un libro es un bien privado, ya que su consumo es rival y es fácil excluir a otros de su consumo.<sup>3</sup> Ello implica que no existen fallas de mercado

---

<sup>1</sup> Véase a Gabriel Zaid, “*Las cuentas del libro en México*” en **Letras libres**, febrero de 1999, pp. 24-26, disponible en <http://www.letraslibres.com/pdf.php?id=5533>, (visitado en marzo de 2006).

<sup>2</sup> Richard E. Caves, **Creative industries: Contracts between art and commerce**, Cambridge and London, Harvard University Press, p. ix, 454, 2000.

<sup>3</sup> (...) *No rival significa que el consumo de una persona no disminuye la cantidad disponible para otra persona, mientras que no excluible significa que una persona no puede excluir a otra persona de consumir el bien en cuestión. [...] Las dos propiedades de un bien público son algo diferentes. La no rivalidad es una propiedad del bien por si misma: la misma cantidad de defensa, de alumbrado público y de señales de televisión están disponibles para cualquiera en la región delimitada por la propia naturaleza del bien. La exclusión es ligeramente diferente ya que depende, al menos en parte, del régimen legal. Por ejemplo, las emisiones de televisión en Inglaterra se sustentan por un impuesto en las televisiones; aquellos que no pagan el impuesto están legalmente (pero no tecnológicamente) excluidos de observar las señales. Similarmente, las señales de televisión por cable en los Estados Unidos, están encriptadas y se requiere de dispositivos especiales para decodificarlas (...).* Hal. R. Varian, *Op. Cit.*, p. 6. La siguiente tabla ejemplifica las cuatro combinaciones posibles de estas dos propiedades:

fundamentales, por lo que no es necesaria la provisión gubernamental. Además, los libros se pueden pedir prestados a otras personas y como esto genera cierto nivel de utilidad a los dueños, tampoco existe fallo. El mercado de libros tiene una cadena productiva tradicional: producción, mayoristas, distribución y minoristas. En cada eslabón existe competencia entre las empresas privadas y, aunque el gobierno interviene con las bibliotecas públicas, no interfiere con la competencia entre particulares en el resto de la industria.<sup>4</sup>

Ahora bien, la posibilidad de diferenciar el producto en cada parte del proceso productivo, puede generar nichos de mercado.<sup>5</sup> Para que una mercancía nueva sea exitosa generalmente requiere de innovaciones e inversiones substanciales, siendo implícito el que algunos bienes no obtendrán el éxito esperado.

Como resultado de estas situaciones, a lo largo de la cadena de producción participan un gran número de agentes económicos. Ya que los consumidores de libros tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de un producto a otro, porque en el mercado existen pocos candados para retener a los compradores. Cabe señalar la importancia de la transparencia: pese a que los libros son bienes de experiencia –*experience goods*–<sup>6</sup>, la reputación del autor, las reseñas de libros, los clubes de lectura y la recomendación, generan una gran cantidad de información.<sup>7</sup> Vale la pena señalar que este mercado es dinámico, ya que surgen innovaciones, las participaciones de mercado fluctúan y hay libre entrada y salida de empresas. Entonces,

	Rival	No rival
<b>Excluibles</b>	Bienes privados	Monopolio natural
	Parcela de tierra para cosecha	Distribución de energía eléctrica (no la generación)
<b>No excluibles</b>	Recursos naturales	Bienes públicos
	Espectro electromagnético	Defensa nacional

<sup>4</sup> (...) Generalmente se piensa que la existencia de instituciones que facilitan el préstamo es malo para los productores originales de los bienes. Sin embargo, cuando se reflexiona al respecto no es tan evidente. Es cierto que la presencia de una biblioteca puede reducir la demanda para la compra de libros, pero como son muchos los lectores que se benefician de la compra de libros de la biblioteca, el precio que la librería está dispuesta a pagar generalmente excede al precio que los usuarios individuales están dispuestos a pagar (...). Hal R. Varian, **Buying, Sharing and Renting Information Goods**, august 2000, p. 1, disponible en <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/sharing.pdf>, (visitado en enero de 2005).

<sup>5</sup> Véase Hal R. Varian, **Versioning Information Goods**, march 1997, disponible en <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/version.pdf>, (visitado en enero de 2005).

<sup>6</sup> Hal R. Varian, **Markets for Information Goods**, p. 3.

<sup>7</sup> Hal R. Varian, *Op.cit.*, p. 4 s.

desde la perspectiva de la organización industrial, las características del mercado de libros no son diferentes a las de otros mercados de bienes y de servicios y, por lo tanto, tampoco está exento de las leyes de competencia.

## 2.2. La diferenciación del producto

El mercado de libros se caracteriza por ser de competencia monopolística.<sup>8</sup> Ésta tiene las siguientes características:

- (a) Los productos a vender están diferenciados;
- (b) Las empresas fijan el precio de los bienes;
- (c) El número de vendedores es grande y cada empresa no toma en cuenta los efectos de sus decisiones al fijar precios, en las acciones de sus competidores;
- (d) No hay barreras a la entrada. Además, existe un *trade-off* entre eficiencia –explotar economías de escala produciendo más del mismo tipo de producto– y diversidad; dependiendo de varios factores puede existir mucha o poca variedad.<sup>9</sup>

La importancia del modelo radica en que, si bien el número de empresas es bastante grande –y por lo tanto, el impacto de las estrategias adoptadas por cada una sobre el mercado es poco significativo–, la diferenciación del producto hace que la curva de demanda a la que se enfrenta cada una no sea completamente horizontal, es decir, cada empresa es una *price maker*.<sup>10</sup>

Lo anterior se puede ejemplificar con el mercado de cereales. Los consumidores tienen a su disposición una determinada variedad de productos, pero ésta tiene sus costos. Por una parte, cada tipo de cereal es más caro en la medida en la que se reducen las posibilidades de sustitución. Además, el mercado es menos transparente. Por otra parte, debido a que las

---

<sup>8</sup> El concepto de este modelo fue desarrollado por Richard Chamberline para analizar el impacto que tiene el abandono del supuesto de homogeneidad en el producto en un esquema de competencia. Véase: Richard Chamberline, **The Theory of Monopolistic Competition**, Cambridge: Harvard University Press, 1933.

<sup>9</sup> Se recordará, como ejemplo para explicar qué es el *trade-off*, a la frontera de posibilidades de producción, en donde se debe determinar la cantidad de barras de mantequilla y de cañones que se pueden producir, dados los recursos económicos existentes.

<sup>10</sup> Luis Cabral, **Economía Industrial**, México, Mc Graw Hill, 1997, p. 27.

empresas no toman en cuenta su decisión de disminuir su gama de cereales, con respecto de las decisiones de otras empresas –*the business stealing effect*–, puede ocurrir que la variedad existente se reduzca, generando una falla de mercado y haciendo que la diversificación óptima del producto no esté garantizada. Ciertamente, el mercado de libros es diferente al de cereales en el sentido de que los consumidores no realizan compras repetitivas de los primeros, del mismo modo en el que lo hacen con los segundos. Los consumidores rara vez adquieren el mismo libro dos o más veces. Así, se inclina el *trade-off* a favor de la diversidad y se reducen severamente las posibilidades de explotar economías de escala. Lo anterior es más evidente cuando se enfrenta el problema de la incertidumbre en la demanda, ya que se opta por la diversificación del riesgo.

Las editoriales tienen un “portafolio” de autores y de títulos que les sirve para minimizar o suavizar el riesgo –*risk smoothing*. Algunos libros serán exitosos y otros no; pero las editoriales no pueden estimar la ocurrencia de éxito de éstos y, por ende, están dispuestas a aceptar diferencias en la rentabilidad de cada uno. Surgen otros problemas por las siguientes dos razones: En primer lugar, el mercado de libros también se caracteriza por el hecho de que el libro tiene un ciclo de vida corto. Relativamente, esta duración es similar al de aquellos productos que dependen de la moda. Así, las empresas ejercen su poder monopolístico durante un breve período de tiempo, para después bajar sus precios por influencia de la entrada de nuevas empresas y porque el título “pasa de moda”. En segundo lugar, las editoriales enfrentan el *trade-off* entre minimizar el riesgo y la especialización. Esto es, una editorial especializada en ciencia ficción tendrá una ventaja competitiva frente a las editoriales no especializadas, pero enfrentará el riesgo de que los consumidores de este género literario cambien de preferencias.

Entonces, la editorial debe de tener un portafolio actualizable de títulos. Su estrategia consiste en decidir el portafolio –considerando el *trade-off* entre riesgo y especialización– y los precios de los bienes que componen este portafolio –entendiendo por portafolio a las economías de alcance. Las empresas multi-producto en un mercado de competencia monopolística enfrentan la decisión de engancharse en una nueva línea de productos – explotando la posibilidad de obtener economías gama o de alcance– o no –reduciendo la

canibalización.<sup>11</sup> Dependiendo de una serie de parámetros, en un portafolio puede existir mucha o poca variedad. Así, se vuelve relevante la decisión de la editorial de sí –y de cuándo– publicará a un nuevo autor cuyo género es similar al de su portafolio, por lo que también existe un *trade-off* entre las economías de alcance y la canibalización. Similarmente, la casa editorial enfrenta la decisión de cuándo engancharse en un género nuevo, si es que así lo ha decidido previamente. Por lo tanto, no es claro en qué momento la toma de diversas decisiones por parte de éstas genera mucha o poca variedad. Este *trade-off*, combinado con las diferencias de objetivos entre las editoriales origina diferentes tipos de empresas editoras.

### 2.3. Las características del libro

Son siete características que distinguen a los libros de otros tipos de mercancías: Primera: los libros son bienes de experiencia. Uno conoce su valor hasta después de consumirlos.<sup>12</sup> Segunda: los libros se caracterizan por costos fijos altos y costos marginales bajos. Muchos otros mercados de bienes informativos comparten estas dos características.<sup>13</sup> Tercera: pocos libros son comercialmente exitosos, mientras que la mayoría no lo son. Este éxito no es fácil de pronosticar, lo que implica que los libreros y las editoriales pueden –o al menos, desearían– establecer subsidios cruzados entre los libros de mayor riesgo y los *best-sellers*.

Cuarta: los costos de oportunidad de consumir un bien cultural –por ejemplo, tiempo– generalmente incrementan el precio de éste. Ya que este costo es mayor en los libros, implica que tengan una menor elasticidad precio de la demanda, en comparación con la de otros bienes culturales.<sup>14</sup> Quinta: leer un libro se puede interpretar como una inversión personal en cultura, en vez de un simple consumo. Sexta: existe un sustituto “casi gratuito” a la compra de libros:

---

<sup>11</sup> La canibalización se refiere al hecho de que la producción de un nuevo bien o servicio afecta directamente al nivel de ventas de otro producto de características similares, independientemente de quién lo produzca.

<sup>12</sup> (...) *La prensa de la Academia Nacional de Ciencias encontró que cuando publicaron el texto completo de un libro en Internet, las ventas de ese libro se incrementaron por un factor de tres (...)*. Hal R. Varian, **Markets for Information Goods**, p. 3.

<sup>13</sup> (...) *Costos fijos constantes y costos marginales de cero son supuestos comunes en el análisis de los libros de texto, pero son raramente observables para productos físicos ya que existen restricciones en la capacidad en casi cualquier proceso productivo. Pero para los bienes informativos, esta estructura de costos es muy común [...]* Esto es cierto no solo para bienes informativos puros, sino para bienes físicos como los chips (...). Hal R. Varian, **Economics of Information Technology**, march 2003, p. 5, disponible en <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/mattioli/mattioli.pdf>, (visitado en enero de 2005).

<sup>14</sup> Considerando que el tiempo que se debe dedicar a la lectura de un libro es mayor al tiempo requerido para ver una película.

las bibliotecas públicas. Aunque se puede argumentar que la calidad del producto es menor y, por ende, la sustitución es imperfecta. Séptima y última: existe una naturaleza de bien público asociada con –el valor cultural de– un libro. Un libro puede entenderse como una opción de poseer valor, valor existente y valor ancestral –*bequest value*.<sup>15</sup> Estas características pueden influir en la forma en la que las editoriales, mayoristas, minoristas y lectores se relacionan comercialmente entre sí.

#### **2.4. Los agentes económicos del mercado de libros**

Las características del libro, mencionadas en las secciones previas, generan varios problemas cuyas soluciones –para la mayoría de éstos–, se logran en el mercado. En esta sección se analizan las decisiones tomadas por los agentes económicos para tratar de resolver las problemáticas que ocurren en cada eslabón de la cadena productiva.

El mercado del libro es relativamente simple en comparación con otros bienes culturales. La realización de una producción teatral o una película es más compleja por las siguientes razones: a) la producción de éstas involucra la interacción de una mayor diversidad de profesiones; b) la incertidumbre en la demanda y el corto período de rentabilidad son problemas que impactan con mayor fuerza a las finanzas de quienes elaboran una obra o una película, que a las de quienes producen libros; c) los costos de producción de éstas son mayores que los del libro. Como consecuencia, las películas y las obras de teatro requieren de esquemas sofisticados de financiamiento, de subsidios y de la realización de contratos complejos.

##### **–Los autores y las editoriales: de la pluma a la imprenta**

En el caso de los libros, los autores y las editoriales comparten los riesgos asociados a la incertidumbre en la demanda y al corto período de rentabilidad. Esto implica que los autores generalmente obtienen un porcentaje –relativamente– bajo por la venta de los libros. Únicamente los autores con mayor reputación pueden recibir pagos por adelantado bastante

---

<sup>15</sup> Véase Carl Binning, Marc Carter [et al], “*The Concept of Economic Value*” in **A Handbook of Environmental Evaluation**, disponible en <http://www.dec.ctu.edu.vn/ebooks/envreval/tconofec.html>, (visitado en enero de 2006).



significativos –ya que son menos riesgosos para la editorial, además de que ésta “amarra” al autor a seguir trabajando con ella, pues se incrementan los costos de cambio de editorial. No necesariamente los autores más prestigiados reducen el riesgo que corre la editorial, pues cada una de las obras escritas por un mismo autor podrían enfrentar demandas muy distintas en la medida en la que sus obras abarcan diferentes géneros literarios o temáticas.

Si cambiaran los términos del contrato, a favor del autor o de la editorial, se generarían los siguientes problemas: Una mayor cuota para la casa editora implica un número mayor de libros, menos éxito comercial por título y menos transparencia para los lectores. Un mayor porcentaje para los autores implica mayores riesgos para la editorial –es decir, incrementa la posibilidad de que ésta obtenga menores beneficios económicos, incluso pérdidas–, menos libros lanzados al mercado –en términos de tiraje por título– y reduce las probabilidades de que las editoriales acepten trabajos de autores debutantes.

La razón radica en que los incentivos difieren entre las editoriales y los autores. Las editoriales buscan generar beneficios. Una vez que ésta ha aceptado publicar un manuscrito –aunque se pronostique muy poca demanda– buscará ganar dinero. Aún las editoriales a favor de la cultura buscan las oportunidades de obtener mayores ingresos para cubrir sus costos, si no éstas no podrían mantenerse. Todo esto contrasta con los intereses del autor, ya que mientras las editoriales buscan maximizar beneficios, los autores buscan maximizar las ventas y el impacto. La razón se encuentra en los esquemas de remuneración de los autores. Los autores reciben un porcentaje por libro vendido, pero además pueden obtener ingresos de otras fuentes correlacionadas a la publicación tales como: conferencias, presentaciones en televisión, películas, Internet, etc. Con la globalización y el Internet, se incrementan las posibilidades de los autores de obtener ingresos más elevados. La creciente importancia de las industrias multimedia facilita a los autores incrementar su reputación y traducirla en fuentes adicionales de ingreso.

De hecho, la asimetría de poder permite a las editoriales decidir si publican o no, aún después de haber aceptado un manuscrito, pero existen contrapesos, ya que los autores pueden cambiar de casa editorial. Así es cómo los debutantes encuentran la oportunidad de entrar al

mercado de libros. Además, la venta exitosa de un título incrementa la probabilidad de vender otros libros en el futuro, lo que incentiva más a los autores que a las editoriales. El resultado de estos incentivos es que a los autores les conviene tratar con agentes. Como la probabilidad de que una editorial acepte un manuscrito es muy baja, los agentes reducen los costos de las editoriales cuando filtran los buenos manuscritos de los malos. Así, la editorial puede utilizar la buena reputación de los agentes como una estimación de la calidad de los manuscritos que presentan. Los agentes también suelen realizar actividades comerciales útiles para los autores.

Además de las diferencias en incentivos entre editoriales y autores, la problemática del agente y el principal y, por otra parte, la relación con los lectores, se debe considerar la existencia de monopolios inter-temporales creados por los derechos de propiedad intelectual.

#### **–La editorial y el minorista**

Las propiedades de los libros también acarrear conflictos en las relaciones entre minoristas y editoriales. La demanda incierta y el corto período de rentabilidad generan problemas con las existencias de las tiendas minoristas. Si un libro no tiene un buen desempeño el minorista deseará devolverlo tan pronto como sea posible. El espacio en anaqueles y estantería es escaso y los títulos potencialmente exitosos pudieran estar en almacén o no están al alcance de la vista del cliente. Las soluciones de mercado a este problema incluyen: utilizar las librerías de viejo, cambiar el formato al libro –de pasta dura a versión rústica–<sup>16</sup>, estrategias de precios y políticas que permitan compartir el riesgo entre editoriales y minoristas. A veces, los libreros tienen el derecho a devolver los libros, obteniendo crédito para adquirir otros libros –con o sin descuento.

---

<sup>16</sup> (...) *La discriminación de precios de segundo grado se refiere a una situación en donde todos enfrentan las mismas variedades de precios para un conjunto de productos relacionados. También se le conoce como ‘precio por línea de producto’, ‘segmentación de mercado’ y ‘hacer versiones’. La idea es que los vendedores utilizan su conocimiento de la distribución de las preferencias de los consumidores para diseñar una línea de producto atractiva para los diferentes segmentos del mercado. [...] Los libros están disponibles en pasta dura y en versión rústica. [...] El problema básico en el diseño de una línea de producto es que ‘se compite en contra de si mismo’. Comúnmente los consumidores con una gran disposición a pagar pueden ser atraídos por productos de menor precio que están diseñados para los consumidores con menor disposición a pagar. Este problema de ‘auto selección’ se puede resolver bajando el precio de los productos del segmento de mayor disposición, bajando la calidad de los productos del segmento de menor disposición, o por una combinación de los dos. (...) Hal R. Varian, **Economics of Information Technology**, p.16.*

Demasiadas facilidades para los minoristas hace que éstos descuiden las ventas y se incrementa el riesgo para la editorial. Por otra parte, si se incrementa el riesgo para los minoristas, también se generan problemas. Los minoristas pueden reducir sus riesgos si existen acuerdos de distribución al mayoreo. Si un mayorista posee la mayor concentración de mercado, respecto de sus competidores, será más difícil que se asocie con una editorial para la distribución de sus publicaciones. Las grandes editoriales tienen más facilidades de integrarse verticalmente con los mayoristas para la distribución. Después de todo, no hay razones para creer que el mercado no podrá resolver los problemas de coordinación necesarios para obtener economías de escala.

Además, existe un *trade-off* entre explotar las economías de escala al menudeo y algunos objetivos de una política cultural: por ejemplo, la reducción de los costos de transporte de los consumidores. Varias tendencias se inclinan a favor de las economías de escala. En el primer lugar de importancia están las posibilidades que ofrece el Internet. Los libros son más fáciles de vender en Internet que los servicios bancarios y que varias mercancías del supermercado. Los libros son productos bien definidos, son fáciles de transportar y no siempre se requiere del contacto personal del vendedor con el cliente.

De hecho, el servicio interactivo y las recomendaciones de las tiendas virtuales son generalmente excelentes. El almacenamiento, las reseñas y las posibilidades de búsqueda son ilimitados. Por lo que el éxito de Amazon no es tan sorprendente.

#### **–Los lectores**

Debido a que el libro es un bien de experiencia, a los consumidores les toma tiempo decidir que libro desean comprar. Para facilitar la elección de los consumidores existen un número de instituciones, la mayoría son expertos independientes. En primer lugar, existen reseñas de libros en periódicos, revistas e Internet. En segundo lugar, existen listados con los títulos *best-sellers*. En tercer lugar existe una cultura muy fuerte de la recomendación. En cuarto lugar, existe cierta información que se transmite mediante premios y estímulos.

Finalmente, están los clubes de lectores, en el que el vendedor pre-selecciona un número de títulos. Todas estas instituciones sirven de intermediarias entre los vendedores de libros y los lectores. No hay razones para suponer que existen fallas en el mercado de la información, con la posible excepción del fenómeno de la payola.<sup>17</sup>

Como no es deseable que los medios de comunicación pierdan su independencia, está prohibida la payola –aunque todavía prevalezca debido a las fallas del monitoreo. En el mercado de libros, la payola es menos frecuente, pero se puede ejercer gracias a la existencia de las listas de *best-sellers*. Por ejemplo, si un autor comprara muchos de sus propios libros, seguramente esto se reflejaría en las listas de *best-sellers* y así podría obtener más ingresos si ello le genera la afluencia de clientes en actividades comerciales relacionadas. Otro método, por el cual la payola ejerce influencia en el mercado de libros, es en la rigidez de precios –*sticky prices*. Por ejemplo, las cadenas de librerías pueden ofrecer a las editoriales lugares privilegiados en las estanterías y en las vitrinas para exhibir ciertos libros, a cambio de ciertos beneficios o descuentos. Así, si la librería obtiene un descuento substancial a cambio de poner más atención en la venta de un libro, dicho descuento no llega hasta los consumidores. Además hay que considerar que la existencia de los costos de menú –probablemente, en una librería que no cuenta con sistemas electrónicos de cobro, el tiempo necesario para re-etiquetar los libros pueda ser un incentivo para mantener los precios actuales de éstos durante cierto tiempo.

## 2.5. Los libros y la cultura

¿Cómo es que en el mercado de libros se alcanzan los objetivos culturales, deseables por todos los agentes económicos que intervienen en él? ¿Cuáles son estos objetivos? Los objetivos culturales son: (i) un portafolio de libros diversificado y (ii) los libros deben de estar disponibles para todos, tanto en términos de precio como en términos de distancias.

---

<sup>17</sup> La payola significa que el autor –o su agente–, busca influir en las preferencias del público mediante incentivos a quienes tienen la capacidad de ejercer dicha influencia. Este fenómeno es muy común en las estaciones de radio, donde se busca que el programador seleccione una determinada canción para que “salga al aire”. La payola se justifica si el hecho de que la canción esté “al aire” generará ventas futuras del disco.

Un portafolio diversificado implica una vasta gama en: el número de títulos, el número de géneros; tanto literarios como culturales. Similarmente, la disponibilidad de éstos –en términos de distancias– implica un cierto número de minoristas, a el inventario de estos minoristas y/o a la variedad en el tipo de minoristas. Finalmente, la disponibilidad del precio, que se refiere al precio al público de éstos y en las posibilidades de leer dichos títulos. Las dificultades en la definición de qué tipo de desempeño cultural se obtendrá hace que las evaluaciones de éste sean hipotéticas.

Existe un número de observaciones que ayudan a la evaluación en el desempeño cultural del mercado de libros. En primera –como se mencionó–, los libros son bienes rivales y excluibles en su consumo –al igual que con otros bienes culturales. Las consecuencias de estas propiedades hacen que el mercado de libros sea “más normal” que otros mercados culturales, por lo que requiere de una menor intervención gubernamental. Conviene incorporar a la discusión las tendencias tecnológicas actuales, porque algunos avances tecnológicos transforman a los bienes no rivales y no excluibles en bienes excluibles y/o rivales –por ejemplo, la televisión de paga.<sup>18</sup> En el caso de los libros, el Internet permite que se vendan secciones de libros y de guías. En segunda, los libros son bienes culturales fácilmente reproducibles –a diferencia de una pintura o una escultura–, implicando que su difusión resulta muy fácil. En tercera, la mayoría de los libros no son bienes de lujo. La razón es que no hay una relación palpable entre el nivel de ingresos por estrato social, las horas dedicadas a la lectura y el número de bibliotecas públicas existentes; pese a que la población con mayores ingresos tiene más posibilidades de asistir a escuelas con buen nivel académico y, por lo tanto, con mayores recursos, incentivos y posibilidades de leer más.

Como resultado de lo anterior, el mercado genera una gran variedad de libros, con precios suficientemente bajos –sin olvidar la existencia de bibliotecas públicas–, que en conjunto logran que los libros estén disponibles para cualquiera que tenga interés por la lectura. Así, las soluciones de mercado, combinadas con la existencia de las bibliotecas

---

<sup>18</sup> Para el caso de los libros, la tecnología hace que éstos dejen de ser rivales y excluibles cuando se difunden en formato electrónico, aunque ello no merma la posibilidad de que la exclusión persista mediante otros mecanismos.

públicas, son suficientemente efectivas para lograr los objetivos culturales, siendo los minoristas el eslabón más vulnerable de toda la cadena productiva.

## **2.6. ¿Existen razones para la intervención gubernamental en el mercado de libros?**

Se ha argumentado que los agentes económicos son capaces de generar soluciones a problemas específicos del comercio de libros y que el mercado puede funcionar sin intervención gubernamental, con excepción de ser fuente de estímulos y de fomento a la lectura. Los contratos otorgan a los autores un porcentaje de las ventas, lo que genera un incentivo para que éstos escriban libros, independiente de que tengan otros incentivos como el reconocimiento y la publicidad. Las editoriales tienen el interés de obtener un beneficio económico comercializando estos libros. Pero surgen conflictos entre los autores y las editoriales si, los primeros, obtienen la mayor parte de sus ingresos por actividades vinculadas con la publicación de sus libros.

En ese caso, los autores buscarán otorgarle a las editoriales los incentivos para maximizar las ventas, en vez de que éstas busquen maximizar los beneficios. En el caso de los libros de texto, las editoriales generan su demanda regalando ejemplares. Los agentes literarios son fundamentales en mercados con información imperfecta, pues fungen como intermediarios entre los autores y las editoriales –y otras partes involucradas. Las editoriales son los “guardianes del mercado” al asegurar que no se publicará material para el cual no existe demanda. Los mayoristas de libros cooperan conjuntamente en la red de distribución y en la publicidad. El mercado determinará que es más redituable la cooperación para tener un mercado en buen funcionamiento empleando las listas de *best-sellers* y las reseñas. Finalmente, dada la incertidumbre que surge cuando los minoristas almacenan muchos libros, el mercado genera la firma de acuerdos entre minoristas y editoriales para regresar las existencias de libros no exitosos.

Ahora bien, la no publicación de obras por ausencia de una demanda que garantice ventas elevadas o ventas que permitan ganancias, constituye un serio problema. Ello, derivado del hecho de que los libros son diferentes de los bienes que no tienen implicaciones culturales. La particularidad de bienes culturales, determinará que la edición de libros no deba dejarse en

su totalidad a las libres fuerzas del mercado. El Estado debe proteger a los libros de la voracidad de la competencia. Si no, sólo las novelas para las masas se venderán y los libros de mayor valor literario, no serán publicados.

Aunque también hay que reconocer que puedan darse casos en los que en el mercado existan empresas editoriales que subsidien a los autores emergentes –subsidios cruzados entre libros–, a los traductores de novelas y a quienes editan libros poco populares, pero de gran valor cultural y a las librerías especializadas. Pero dejar que esta posibilidad ocurra y de que sea una práctica generalizada, pudiera resultar de alto riesgo. El mayor temor es el que disminuya el nivel cultural al grado de que las expresiones culturales lleguen a formar parte de la industria del entretenimiento. Parecería que el mercado actúa en detrimento de la cultura y por ello surge el temor de que las fuerzas del mercado mermen la diversidad y la calidad de los libros publicados y vendidos.

Pero ¿y cuál deber ser la forma de intervención gubernamental en el mercado de libros? Habría por lo menos dos formas. La primera, a través de editoriales públicas que garanticen la edición de obras no comerciales y de alto contenido cultural y/o educativo que incluyan incluso redes de librerías públicas: como el caso del Fondo de Cultura Económica y de las Editoriales Universitarias. La segunda, sería de una participación menos directa en el mercado a través de incentivos fiscales a la producción de determinados segmentos de publicaciones, incluyendo tanto a editoriales como a los autores; así como del establecimiento de regulaciones vía precios de venta –aunque esta sería una práctica polémica.

Sobre esto último, el fijar precios de venta o los subsidios para autores, traductores, librerías y editoriales no son los instrumentos más apropiados para solucionar estas fallas de mercado. Aún y cuando el mercado de libros sea eficiente, se generarán serios problemas de equidad para la mayoría de la población que permanezca ajena a la cultura escrita. El fijar precios de venta o los subsidios para los libros destacados son negativos para la democracia de la cultura, ya que los precios monopólicos y los subsidios cruzados para los libros de mayor valor cultural serán pagados por la gente ordinaria que lee libros comunes. Esto desalienta la compra y lectura de libros del público en general. De hecho, los subsidios para los autores,

traductores, librerías y editoriales son pagados por el común de la gente que quizás no tiene interés en que existan libros de gran valor cultural o librerías de calidad.

Por otro lado, el gobierno puede tener diferentes objetivos culturales cuando interviene en el mercado de libros. Éste deseará promover la lectura de una variedad de libros y estimulará la producción de una inmensa gama de títulos. El gobierno también tendrá interés en mantener una vasta red de librerías de alta calidad con una diversidad de libros en sus estanterías. Al gobierno no le interesa hacer explícitos sus objetivos en términos cuantitativos del número de títulos publicados y del número de librerías existentes. De cualquier forma, es raro que el gobierno no especifique si está satisfecho o no con el número de títulos publicados anualmente y si está conforme con la red de librerías existente. Por lo anterior, se torna difícil evaluar la eficiencia y efectividad de los instrumentos empleados para lograr los objetivos culturales.

Hay que aclarar un malentendido común en los círculos culturales respecto al valor de los libros y de la cultura. Los libros tienen un valor estético, decorativo, espiritual, de identidad social, histórico y/o simbólico. De cualquier forma, se debe tener cuidado de distinguir a estos valores culturales de los conceptos económicos como el uso, el intercambio, la opción de poseer valor, etc. Los defensores de la cultura y los profesionistas del sector acusan a los economistas de igualar el valor con el precio de los libros. Esto explica la confusión y los debates en torno a la cultura y la economía. Los economistas consideran al valor como un concepto subjetivo, como la cantidad que un individuo está dispuesto a pagar por un libro en particular. Generalmente, el precio de reserva es mayor respecto de lo que efectivamente pagaron por el libro. De hecho, la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por encima del precio de mercado –el excedente del consumidor– contribuye al bienestar social. Similarmente, los productores pueden ofrecer un libro determinado a un precio menor que el que actualmente reciben en el mercado. Esta diferencia –el excedente del productor–, también contribuye al bienestar social.



## 2.7. Conclusiones

El libro es un bien rival en el consumo y es fácil excluir a otros de su consumo.

El mercado de libros funciona de manera muy similar a otros mercados de bienes y servicios, ya que el libro, entendido como soporte de la información, es un bien cuya producción está sujeta a las fuerzas del mercado.

El problema que enfrentan las editoriales para estimar una demanda y/o el corto período de rentabilidad –consecuencia del ciclo de vida del libro–, hacen que la empresa opte por la variedad, en detrimento de las economías de escala. Esto, aunado al hecho de que cada empresa es una *price maker*; es decir, cada empresa enfrenta una demanda con pendiente positiva –en términos absolutos–, hacen que las empresas tengan cierto poder de mercado para fijar los precios de los libros.

Pese a que existen problemas entre los agentes económicos que intervienen en el mercado de libros, es mediante mecanismos de mercado que éstos se resuelven, lo cual implica que no existen, aparentemente, argumentos para que el gobierno intervenga en éste.

La amplia variedad de títulos, la existencia de bibliotecas públicas y los avances tecnológicos permiten no solo la difusión de una vasta gama de libros, sino que ha facilitado el acceso a éstos.

Pese a que el gobierno puede tener un impacto positivo sobre el fomento de la lectura y el apoyo a la propagación de la cultura, su intervención puede generar distorsiones en la medida en la que se involucre directamente en el funcionamiento del mercado.

# Capítulo

# 3

---

## Prácticas y consumo cultural en México: el caso de la lectura de libros

## Capítulo 3. Prácticas y consumo cultural en México: el caso de la lectura de libros

Este capítulo se centra en el análisis del mercado editorial desde la perspectiva del consumo, es decir, de los lectores. La idea fundamental es investigar las características que influyen en la población para generar una demanda de libros, e identificar quiénes leen y por qué razones lo hacen. Para ello, en las secciones siguientes se tratan, en primera instancia, los aspectos relacionados a la caracterización de los lectores, apoyados en estadísticas relativas a la educación de la población mexicana; posteriormente se realiza el estudio de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (ENPCC), específicamente en lo relativo al acceso y las preferencias de lectura de libros. Esta encuesta fue elaborada por la Unidad de Estudios sobre la Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México, bajo encargo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).<sup>1</sup> Finalmente, se examina la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2004 (ENIGH) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, en lo referente al gasto corriente monetario trimestral en servicios y artículos de educación.<sup>2</sup>

### 3.1. Dimensiones del mercado editorial en México: ¿quiénes leen en México?

¿Qué es leer? ¿Qué leer? ¿Por qué leer? ¿Qué beneficios tiene la lectura? Todos tenemos una concepción *a priori* de quiénes leen en México: los estudiantes universitarios, los escritores, los correctores de estilo, los filósofos, etc. Tal vez no sea una lista extenuante, pero resulta bastante complejo saber específicamente quiénes son los que leen y por qué lo hacen; mucho más difícil poder medir la calidad de la lectura realizada.

---

<sup>1</sup> Esta encuesta fue aplicada en viviendas a 4,050 personas de 15 años o más, en 27 estados del país, durante diciembre de 2003. Disponible en [http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta.php?estado\\_id=0&estado\\_Id=](http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta.php?estado_id=0&estado_Id=), (visitado en mayo de 2006).

<sup>2</sup> En esta encuesta el tamaño de la muestra nacional fue de 25,115 viviendas, la cual se obtuvo de un esquema de muestreo estratificado y bietápico, lo que implica que las unidades de análisis que se incluyen en la muestra fueron seleccionadas mediante dos etapas sucesivas: en la primera, se eligen grupos de viviendas y en la segunda, se selecciona directamente la vivienda. Véase: INEGI, **Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2004: síntesis metodológica**, México, p. 2, disponible en [http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/español/metodologias/encuestas/hogares/sm\\_enigh2004.pdf](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/español/metodologias/encuestas/hogares/sm_enigh2004.pdf), (visitado en marzo de 2006).

Leer es más que un simple movimiento ocular y va más allá de la pronunciación oral de un conjunto de palabras ordenadas, que pretenden expresar algo en su conjunto. Leer implica poner atención, reflexionar y comprender las ideas expresadas. Requiere de disposición, de tiempo y de concentración. Hay muchas cosas que leer y no todo lo que se lee es necesariamente constructivo. Se puede leer para divertirse, para aprender algo nuevo o para informarse. Es difícil que alguien a quien no le guste leer lea para aprender o para informarse, sin la presencia de un factor externo que lo premie o lo castigue por hacerlo o no –el caso de algún estudiante por ejemplo–; así, el análisis costo–beneficio juega un papel importante en las decisiones de este tipo de lectores condicionales. Para aquellos que sí son lectores asiduos, el factor de incitación a la lectura es mayoritariamente interno, aunque implique que dicho factor ha sido previamente internalizado. Sin embargo, el análisis costo–beneficio se mantiene en este tipo de lectores, pero se enfoca a qué sí leer y qué no leer. Los propios gustos e intereses, los conocimientos y el nivel cultural influyen en qué leerán y por qué lo harán.

De la **Ilustración 3.1** podemos decir que los motivos individuales que generan un impulso a la lectura son dos: placer u obligación. También hay dos tipos de actitud del lector frente a la lectura: activo o pasivo. Así, un lector activo cuyo motivo de lectura es el placer, es libre en escoger los textos que lee, los que no lee, cuándo los lee y por qué los lee. Implica una cierta creatividad del individuo, acorde a sus preferencias e intereses, en la elección de los temas y de los autores que le generarán el acervo cultural que desea adquirir.

**Ilustración 3.1**  
**Modalidades típicas de lectura**

		Lectura	
		Placer	Obligación
Lector	Activo	Libertad / Creatividad	Desarrollo profesional / Vocacional
	Pasivo	Consumo / Pasatiempo	Imposición

**Tomado de:** Eduardo Fidanza, "*¿Quién es el lector?*" en Leandro de Sagastizábal y Fernando Esteves Fros [comp.], **El mundo de la edición de libros. Un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general**, Buenos Aires, Paidós, 2002, p.238.

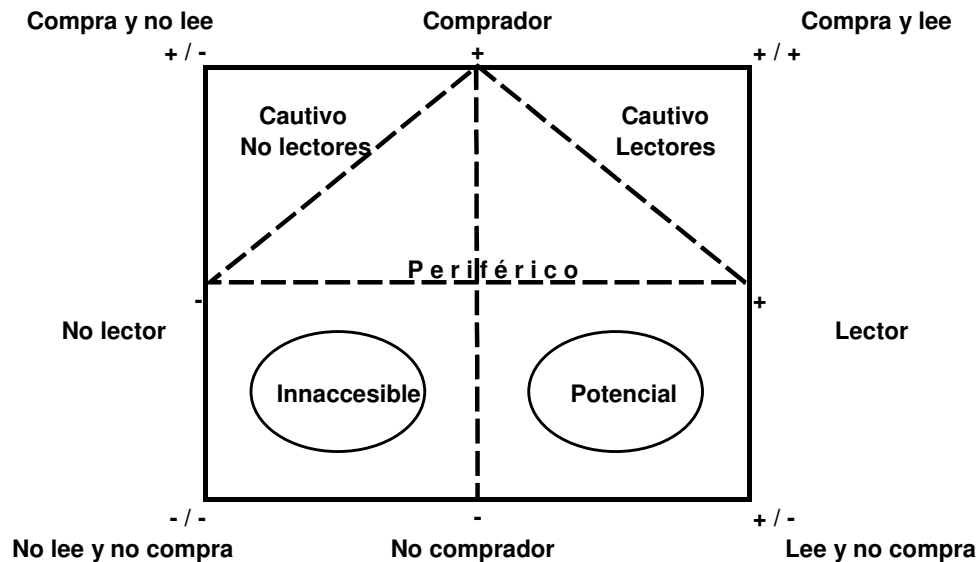
Un ejemplo de este tipo de lectores son los escritores y los bibliófilos. Mientras que el lector activo pero que realiza la lectura por obligación, está expuesto a leer lo que por propia voluntad no elegiría ya sea porque no le agrada el autor o el tema, o porque ignoraba su existencia. Los profesionistas y estudiantes de postgrado suelen pertenecer a este tipo de lectores. Por otra parte, el lector pasivo a quien le resulta placentera la lectura es más propenso a leer libros de moda, revistas, novelas, etc., y suele ser un lector moderado, pues su pasividad implica que la frecuencia con la que lee no es muy elevada, en comparación con el lector activo. Es difícil establecer un modelo o prototipo de lector que caracterice o represente a este tipo de lector. Por último, está el lector pasivo y por obligación. La mayoría de los estudiantes suelen ser de este tipo de lectores, que no tienen una tendencia natural a leer, pero que lo hacen por algún estímulo externo.

Sin duda, todos alguna vez nos hemos situado en alguna de las cuatro modalidades de lectura y a veces es muy difícil establecer la línea que diferencia a uno de otro. Es decir, un lector activo puede ser pasivo en otro momento y la lectura placentera puede suspenderse para leer por compromiso u obligación. Simplemente, hay quienes tienen una mayor tendencia a una modalidad específica, sin menoscabo de que tengan tendencia inter-temporal a cualquiera de las restantes.

Si olvidamos toda la gama existente de libros y la representara un libro “modelo”, podría plantearse una segmentación de mercado como la de la **Ilustración 3.2**. De la mitad del cuadro para arriba son compradores de libros y, la otra mitad, no lo son. Del centro hacia la izquierda son no lectores y hacia la derecha sí son lectores de libros. Surgen cuatro combinaciones: (comprador, no lector), (comprador, lector), (no comprador, no lector) y (no comprador, lector). El comprador no lector es aquel que compra para presumir sus libros, porque cree que son un reflejo de sus capacidades intelectuales, porque le parecen un buen adorno, o porque los transfiere a alguien más. El comprador lector y el no comprador no lector no requieren de explicación alguna. El no comprador lector es aquel que lee libros en

bibliotecas, en librerías, los que le prestan o regalan, o aquel que puede apropiarse de los contenidos por otros métodos.<sup>3</sup> Es el *free rider* editorial.

**Ilustración 3.2**  
**Segmentación del mercado del libro**



Tomado de: Eduardo Fianza, *Opus Cit.*, p. 255.

Si dividimos los dos cuadrantes superiores de forma tal que formemos cuatro triángulos como los de la **Ilustración 3.2**, tenemos que los dos triángulos más alejados del centro representan a los consumidores de libros cautivos; unos leen, los otros no, pero ambos compran libros. Los dos triángulos del centro forman un triángulo mayor, dónde podemos ubicar espectralmente a los consumidores periféricos, quienes no son tan propensos a comprar pero sin duda, tienen mayor probabilidad que los que se ubican a lo largo de los dos cuadrantes inferiores. Son clientes potenciales que pueden responder favorablemente a estímulos que los convencen de comprar, independientemente de lo que hagan con los libros.

Al igual que con la **Ilustración 3.1**, en donde se representan las modalidades típicas de lectura, aquí también opera que, en algún momento, un individuo se ubica en un lugar de

<sup>3</sup> Los libros electrónicos que se pueden adquirir gratuitamente mediante mecanismos de intercambio de éstos, establecidos en sitios en el Internet, o por la fotocopia o reprografía y hasta por el robo de libros.

algún cuadrante, pero puede fácilmente cambiar a otro según las circunstancias, preferencias y elecciones del individuo.

Ahora bien, tenemos pues una forma de caracterizar al lector. Pero, ¿Podemos saber los factores que inciden en las preferencias de los consumidores por la lectura? Difícilmente se puede dar una respuesta. Sin embargo, es posible dimensionar el tamaño de la población que es afecta a la lectura, así como establecer algunas de las variables que pueden incidir en el consumo de libros. Las secciones siguientes se ocupan de ello.

### **3.2. Características sociodemográficas en México: una radiografía de los consumidores**

En esta sección se describen las características educativas y económicas de la población mexicana, empleando elementos estadísticos acompañados de su respectivo análisis e interpretación.

De 103 millones de habitantes en el año 2002, el 49.8 por ciento son hombres y 50.2 por ciento mujeres. Las cinco entidades federativas más pobladas son –ordenadas de forma descendente–: Estado de México, Distrito Federal, Veracruz, Jalisco y Puebla. En ellas se concentra el 40.8 por ciento de la población total del país. El Estado de México y el Distrito Federal, juntos concentran al 22.1 por ciento de la población total del país –más de una quinta parte del total. Esta concentración urbana se explica, en parte, porque históricamente la Ciudad de México ha sido el principal centro político, social, cultural y de negocios de la nación.<sup>4</sup>

A partir de la 5ª entidad federativa –Puebla–, ningún otro estado sobrepasa el cinco por ciento de la población total. Además, Guanajuato es la entidad federativa que alberga la mayor proporción de población femenina –del 51.3 por ciento– respecto al total poblacional de esa entidad.

---

<sup>4</sup> Si se desea profundizar en las causas que generaron tal concentración véase: Woodrow Borah [et al.], **Ensayos sobre el desarrollo urbano de México**, colección: SEP-SETENTAS, núm. 143, México, SEP, 1974.

### **–Dimensiones de la población analfabeta en el país**

En la **Tabla 3.1** se presentan varias estadísticas de la UNESCO para México, desde el año 1970 hasta el año 2015. Tomando como ejemplo al año 2000, el cual tiene una población mayor a los 66,102.3 mil habitantes de 15 años y más, donde, aproximadamente, el 48.7 por ciento son hombres y el 51.3 por ciento mujeres, y el 30.2 por ciento de la población de 15 años y más tiene entre 15 y 24 años y la proporción de hombres es similar a la de mujeres en este rango de edad. La población analfabeta de 15 años y más es aproximadamente el 8.8 por ciento del total de la población que tiene 15 años o más en el año 2000, de donde el 5.6 por ciento son mujeres y solo 3.3 por ciento son hombres.

Mientras que la población analfabeta de 15 a 24 años es aproximadamente 0.9 por ciento de la población que tiene 15 años y más, donde las mujeres representan el 0.5 por ciento y los hombres el 0.4 por ciento. Podemos afirmar que en el año 2000, la población mayor de 24 años es la que presenta en mayor proporción, casos de analfabetismo, siendo las mujeres mayores a esa edad, el sector poblacional más afectado.

La **Tabla 3.1** también muestra los pronósticos de la UNESCO respecto de la evolución de las variables antes mencionadas. La población analfabeta de 15 años y más tenderá a decrecer, pero se mantendrá el hecho de que la población femenina de 15 años y más es la de mayor incidencia respecto al problema de alfabetización. Empero, en lo que respecta a la población analfabeta de 15 a 24 años, que obviamente tenderá a decrecer, se equilibrará la desproporción entre hombres y mujeres respecto a la presencia de población analfabeta. Esto significa que la población que actualmente tiene más de cinco años y que es menor de 15 años, presenta un mayor índice de alfabetización que la que actualmente tiene de 15 a 24 años y, también, que la mayor parte de la población femenina analfabeta es y será mayor de 24 años.



**Tabla 3.1**

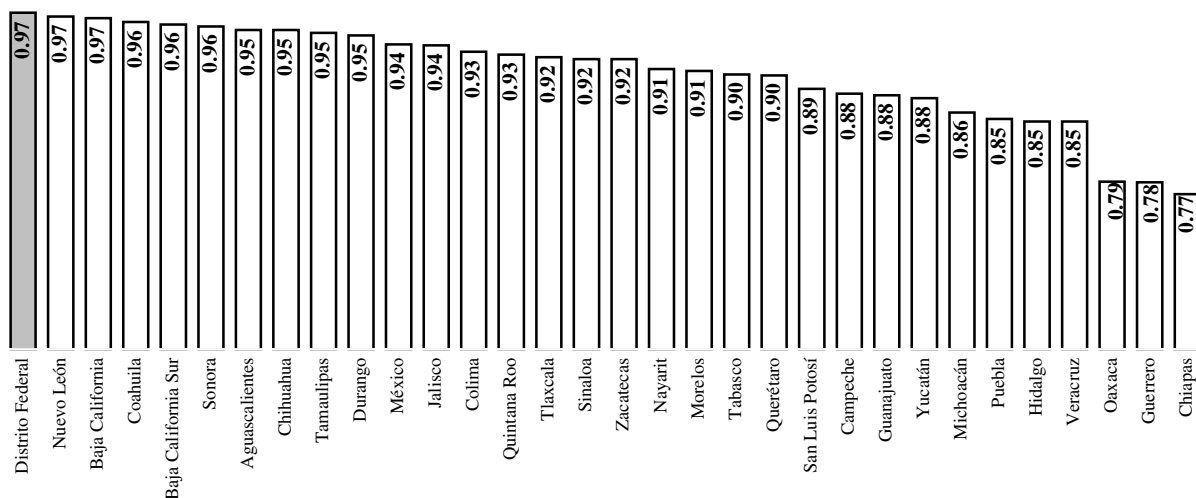
**Población total y analfabeta de 15 años y más y de 15 a 24 años, por sexo, 1970-2015**

Año	Población total de 15 años y más				Población total de 15 a 24 años			
	Total	TCPA	Hombres (%)	Mujeres (%)	Total	Porcentaje	Hombres (%)	Mujeres (%)
1970	27,074,591	-	49.5	50.5	9,410,344	34.8	17.5	17.2
1980	37,070,311	3.7	49.3	50.7	13,363,381	36.0	18.0	18.0
1990	51,121,648	3.8	48.9	51.1	18,329,384	35.9	17.9	18.0
1995	58,781,829	3.0	48.8	51.2	19,950,035	33.9	17.0	17.0
2000	66,102,340	2.5	48.7	51.3	19,954,709	30.2	15.1	15.1
2005	73,439,943	2.2	48.7	51.3	20,030,341	27.3	13.7	13.6
2010	80,778,117	2.0	48.6	51.4	20,530,767	25.4	12.8	12.6
2015	87,804,557	1.7	48.6	51.4	20,775,796	23.7	11.9	11.7
Año	Población analfabeta de 15 años y más				Población analfabeta de 15 a 24 años			
	Total	Porcentaje	Hombres (%)	Mujeres (%)	Total	Porcentaje	Hombres (%)	Mujeres (%)
1970	7,178,838	26.5	9.6	17.0	1,238,943	4.6	1.8	2.8
1980	6,920,675	18.7	6.7	11.9	1,087,631	2.9	1.2	1.8
1990	6,468,740	12.7	4.6	8.0	888,451	1.7	0.7	1.0
1995	6,187,166	10.5	3.9	6.7	758,907	1.3	0.6	0.7
2000	5,844,901	8.8	3.3	5.6	593,900	0.9	0.4	0.5
2005	5,458,799	7.4	2.8	4.7	458,373	0.6	0.3	0.3
2010	5,025,561	6.2	2.3	3.9	357,606	0.4	0.2	0.2
2015	4,579,693	5.2	2.0	3.3	271,837	0.3	0.1	0.2

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de la UNESCO, "Literacy", disponible en <http://stats.uis.unesco.org/ReportFolders/ReportFolders.aspx>, (visitado en enero de 2004).

**Gráfica 3.1**

**México: Índice de población de 15 años o más alfabeta, 2000**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del CONAPO, **Índice de marginación por entidad federativa 2000**, estimaciones de CONAPO con base en el XII Censo de Población y Vivienda 2000.

En la **Gráfica 3.1** se aprecia el índice de alfabetización para cada entidad federativa y el total nacional, para el año 2000, se muestra que en México, uno de cada diez mexicanos es analfabeta. Dicho índice es el resultado de restarle a la unidad el porcentaje de población analfabeta respecto al total poblacional:

$$\text{Índice de alfabetización} = 1 - \frac{\text{Población analfabeta}}{\text{Población total}}$$

Así, las cinco entidades federativas con menor población analfabeta, en orden descendente, son: Distrito Federal –el 2.9 por ciento de la población de 15 años y más, residente en éste–, Nuevo León, Baja California, Coahuila y Baja California Sur.

Por otra parte, las cinco entidades federativas con mayor población analfabeta, en orden descendente, son: Chiapas –22.9 por ciento de la población del Estado–, Guerrero, Oaxaca, Hidalgo y Veracruz.

Como país, el índice de analfabetismo es aún bastante elevado. Este segmento de la población –poco más de diez millones de mexicanos– es el primer bloque que está fuera del acceso a la lectura en todos sus niveles.

#### **–Nivel de escolaridad de la población**

Al inicio del capítulo se señaló que uno de los factores que determinan el universo de los lectores es el de los estudiantes. No hay duda de que uno de los procesos más importantes en la formación cultural de una nación es el de la educación. Aquí es importante señalar dos aspectos. El primero, tiene que ver con el impacto que de manera inmediata tiene la educación sobre el requerimiento –obligatorio– de lectura sobre los estudiantes –estimula la lectura en el corto plazo pero de manera temporal. El segundo, y más interesante, es el impacto que sobre los hábitos de lectura pueda generar sobre los estudiantes el modelo educativo –estimula la lectura en el corto y largo plazo, es decir de manera permanente. Sobre este último punto, se puede decir que el análisis y evaluación del modelo educativo rebasa los alcances de esta tesis, sin embargo, algunos datos que se presentan más adelante parecen indicar que algo no

funciona de manera correcta con el proceso educativo en cuanto a la generación de los incentivos para el hábito de la lectura en nuestro país.

Respecto a las cifras sobre la escolaridad, casi un tercio de la población mayor de 15 años o tiene la primaria incompleta o no tiene instrucción alguna. Si sumamos el que otra quinta parte sólo tiene la primaria completa, podemos establecer que casi la mitad de la población joven-adulta de nuestro país está caracterizada por niveles extremadamente bajos de escolaridad, que de manera importante limitarán la capacidad de lectura de libros.<sup>5</sup> Estos resultados no presentan diferencias tan marcadas en cuanto a género, como puede verse en la **Tabla 3.2**.

**Tabla 3.2**

**Distribución porcentual de la población de 15 años y más según nivel de instrucción**

	<b>Sin instrucción</b>	<b>Primaria incompleta</b>	<b>Primaria completa</b>	<b>Secundaria incompleta</b>	<b>Secundaria completa</b>	<b>Media superior</b>	<b>Superior</b>
<b>Nacional</b>	<b>10.3</b>	<b>18.1</b>	<b>19.4</b>	<b>5.3</b>	<b>19.1</b>	<b>16.8</b>	<b>11.0</b>
Hombres	8.8	17.8	18.5	6.1	19.8	16.3	12.7
Mujeres	11.7	18.5	20.1	4.6	18.4	17.3	9.4

**Fuente:** INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, Tabulado básico, Aguascalientes, 2001.

Al modelo educativo hay que agregarle las condiciones socioeconómicas del país que determinan que exista una alta deserción en el proceso educativo que termina con la educación superior. Y es que sólo el 11 por ciento de la población joven-adulta tiene instrucción superior. No hay indicios para suponer que estas tendencias cambiarán en los años siguientes. Si observamos los datos de la **Tabla 3.3**, vemos que apenas el ocho por ciento de toda la matrícula escolar se ubica en el nivel superior.

<sup>5</sup> Desafortunadamente, este sector de la población seguramente es el mayor consumidor de revistas, periódicos y pasquines sensacionalistas.

**Tabla 3.3**

**México: matrícula escolar por nivel y grado, 2002**

<b>Nivel y grado</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total</b>	<b>29,242,091</b>	<b>100.0</b>
Educación básica	20,400,631	69.7
Media superior	6,535,804	22.4
Superior y postgrado	2,305,656	7.9

**Fuente:** INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000, Tabulado básico, Aguascalientes, 2001.

Así pues, aun cuando el país se caracteriza por una elevada población joven-adulta, esto no significa que ello se traduzca en un número elevado de consumidores de libros, pues la mayoría de ellos no ha tenido el suficiente contacto con los hábitos que pudieran incentivar la lectura de libros dentro del proceso educativo, pues la mayoría de esa población tuvo una instrucción incipiente respecto a la difusión de la literatura.

### **3.3. Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales: la lectura**

En la sección anterior se bosquejó una breve radiografía de los niveles de instrucción escolar en la población de México. Ahora se presentan algunos resultados de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (ENPCC), específicamente en lo relativo al acceso y las preferencias de lectura de libros. Esta encuesta fue elaborada por la Unidad de Estudios sobre la Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México, bajo encargo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

Es importante señalar que, si bien esta tesis plantea que el principal mecanismo difusor de la lectura es la educación, también se debe considerar el efecto de la influencia de la familia, de los amigos, etc., en el estímulo por la lectura; al mismo tiempo que los factores de tipo socioeconómico limitan o favorecen el acceso a la lectura.

Así pues, la encuesta que aquí se retoma presenta resultados importantes referentes al acceso y a las preferencias de lectura de libros. A continuación se cita textualmente algunos de sus resultados:<sup>6</sup>

- *Seis de cada 10 entrevistados de más de 15 años (60.1 por ciento) manifiestan que leyeron cuando menos un libro en el año. Poco más de uno de cada 20 (6.6 por ciento) leyó más de 10 libros en el año.*
- *El número de libros leídos decrece conforme aumenta la edad de la población y crece conforme se elevan los niveles de escolaridad y de ingresos. Las diferencias más pronunciadas se dan por nivel de escolaridad.*
- *La proporción de quienes leen más de 10 libros al año, es decir los lectores más asiduos, es muy similar para los diversos grupos de edad, está muy relacionada con la escolaridad y es más alta para los sectores de ingresos intermedios, tanto con respecto a los más bajos como a los más altos.*
- *Las diferencias regionales en los resultados captados por la encuesta apuntan a que la zona centro tiene niveles superiores de lectura, así como los municipios de más de 100 mil habitantes. Las diferencias son más marcadas entre los municipios agrupados por su población que entre las regiones.*
- *Entre las tres ciudades más grandes del país, Monterrey registra los niveles más altos de lectura, seguida de cerca por el Distrito Federal, en tanto que en Guadalajara se dan los niveles más bajos.*
- *La compra es la principal vía de acceso a los libros, comparada con préstamos familiares, de amigos o bibliotecarios y el fotocopiado.*
- *Las librerías son los principales puntos de compra de libros [...].*
- *Los datos obtenidos sugieren un alto índice de rotación de los materiales impresos. Es decir que un libro, un periódico o una revista, es leído por más de una persona. Esto, junto con el fotocopiado y el comercio [sic.] informal, dificulta cruzar los datos de la encuesta con la producción editorial del país.*

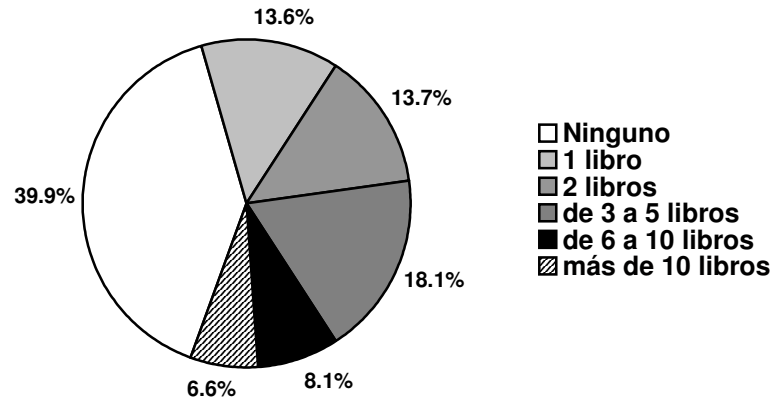
---

<sup>6</sup> CONACULTA, “Capítulo II. Lectura”, en **Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales**, México, 2004, p. 87, disponible en [http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta.php?estado\\_id=0&estado\\_Id=](http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta.php?estado_id=0&estado_Id=), (visitado en mayo de 2006).

Los resultados de la encuesta arrojan los siguientes comportamientos respecto de la lectura y la compra de libros en México:

**Gráfica 3.2**

**Distribución porcentual de lectura de libros**

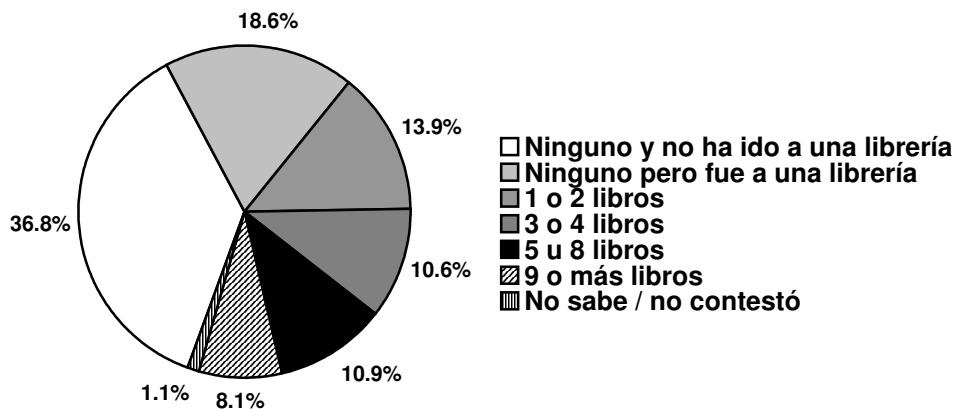


Fuente: CONACULTA, "Anexos. Tabulados", en Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales, pp. 235-241.

La **Gráfica 3.2** muestra la distribución de cuántos libros leyeron este año los encuestados. Cerca del 40 por ciento de la muestra no leyó ningún libro y casi el 14 por ciento sólo leyó un libro. Menos del 15 por ciento de la muestra leyó seis libros o más durante el año.

**Gráfica 3.3**

**Distribución porcentual de compra de libros**

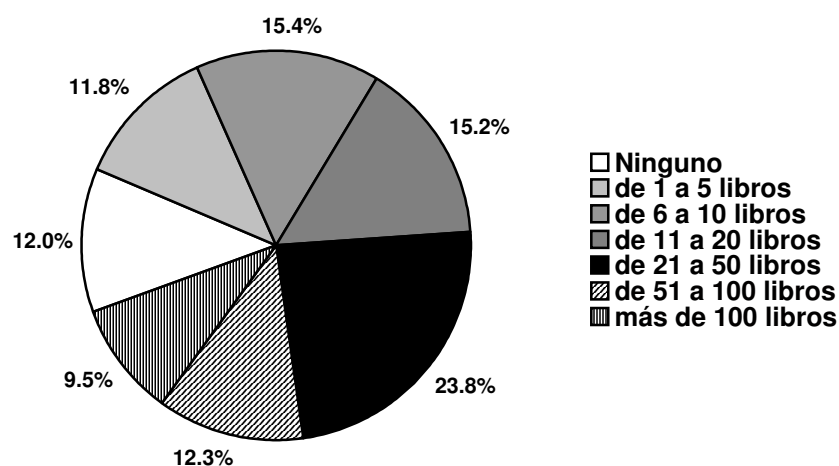


Fuente: CONACULTA, *Op. Cit.*

En la **Gráfica 3.3** se presenta la información referente a la compra de libros, donde el 36.8 por ciento de la muestra no compró libros y tampoco asistió a una librería durante este año. Igualmente, el 18.6 por ciento tampoco compró libros, pero sí asistió a alguna librería. Es decir, más del 55 por ciento de la muestra no compró ni un solo libro durante el año. Por otra parte, el 19 por ciento de la muestra compró más de cinco libros durante el año.

**Gráfica 3.4**

**Distribución porcentual de posesión de libros**



Fuente: CONACULTA, *Op. Cit*

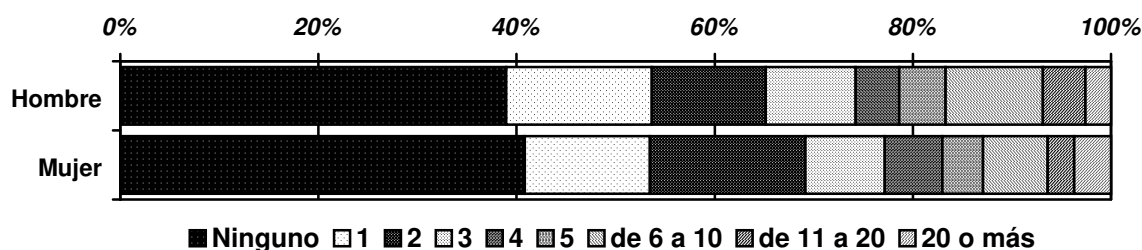
La **Gráfica 3.4** ilustra la posesión de libros en los hogares de los encuestados. Aunque el 88 por ciento tiene uno o más libros, sólo 21.8 por ciento tiene más de 50 libros en sus casas. El 54.4 por ciento tiene 20 libros o menos en sus hogares. Retomando la información de los tres gráficos anteriores tenemos que aproximadamente el 50 por ciento de la población no leyó, no compró libros y tiene muy pocos libros en sus hogares –ello, sin considerar que, de esos veinte libros, tal vez se contabilizaron diccionarios, la Biblia y quizás el manual de operación del reproductor de un DVD.

**–Perfil sociodemográfico de los lectores**

De acuerdo con esta encuesta, la variable sexo no presenta diferencias significativas para el caso de la lectura y compra de libros. Es decir, la proporción de hombres y mujeres que leen o no leen es similar –**Gráfica 3.5**–, y lo mismo ocurre con la compra –**Gráfica 3.6**.

**Gráfica 3.5**

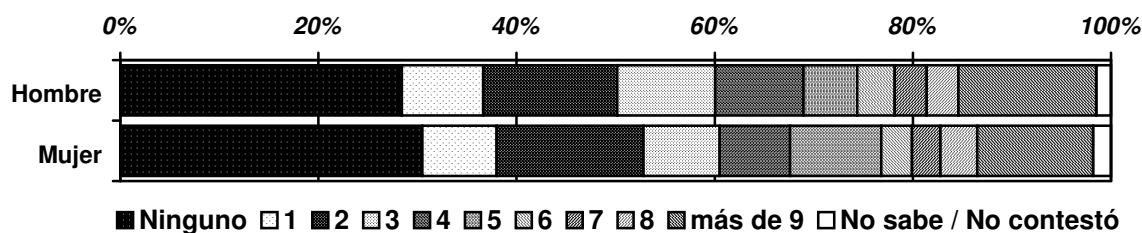
**Distribución porcentual de niveles de lectura según género**



Fuente: CONACULTA, *Op. Cit.*

**Gráfica 3.6**

**Distribución porcentual de compra de libros**



Fuente: CONACULTA, *Op. Cit.*

En cuanto al análisis por edad tenemos que (...) *el número de libros leídos en un año es mayor entre la población más joven y decrece conforme la edad aumenta (...).*<sup>7</sup> En la **Gráfica 3.7** también se observa que el patrón de lectura de los lectores asiduos es homogéneo al estrato de edad. El estrato de 15 a 17 años presenta (...) *la mayor diferencia ente los niveles de lectura y los de compra (...).*<sup>8</sup> Estos patrones también se observan en la compra –**Gráfica 3.8.**

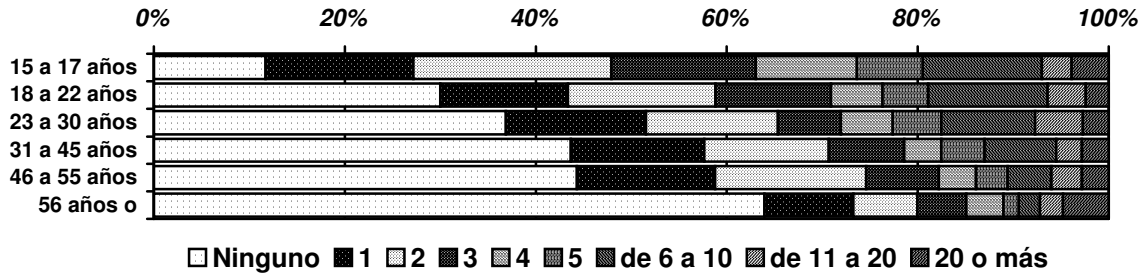
<sup>7</sup> CONACULTA, *Op. Cit.*, p. 89.

<sup>8</sup> Y también es el estrato de edad que mayor lectura y compra de libros reporta el estudio. *Ibidem*, p. 90.



**Gráfica 3.7**

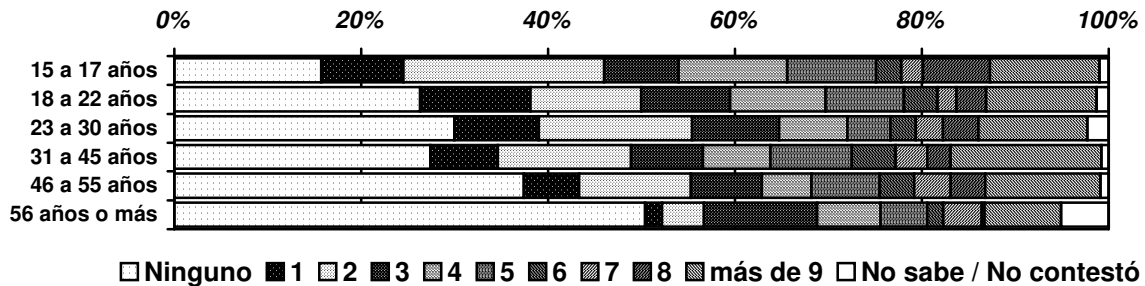
**Distribución porcentual de niveles de lectura según edad**



Fuente: CONACULTA, *Op. Cit.*

**Gráfica 3.8**

**Distribución porcentual de compra de libros según edad**



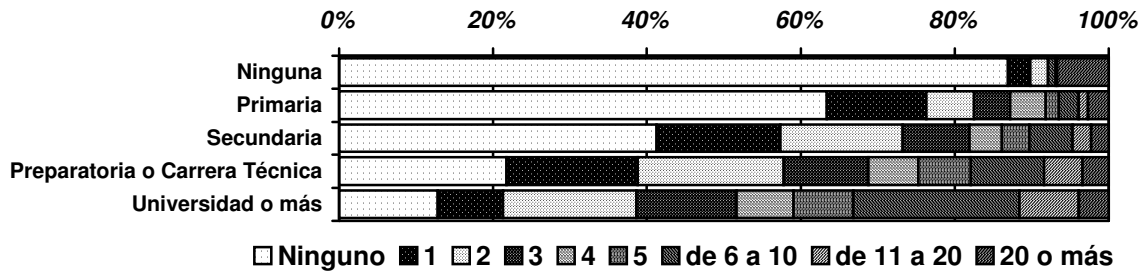
Fuente: CONACULTA, *Op. Cit.*

Una de las variables importantes es la escolaridad. Los resultados de la encuesta arrojan que el número de libros leídos crece conforme aumenta el nivel de escolaridad, lo que refuerza el planteamiento de la sección anterior.<sup>9</sup> En la **Gráfica 3.9** se observa que el patrón es heterogéneo respecto a los niveles de escolaridad extremos, sin embargo se desprende que el mayor mercado potencial para la venta de libros lo representa el sector de la población con mayor nivel educativo. Situación que se valida también con la **Gráfica 3.10**.

<sup>9</sup> Véase el capítulo 2, sección 2.5. Los libros y la cultura.

**Gráfica 3.9**

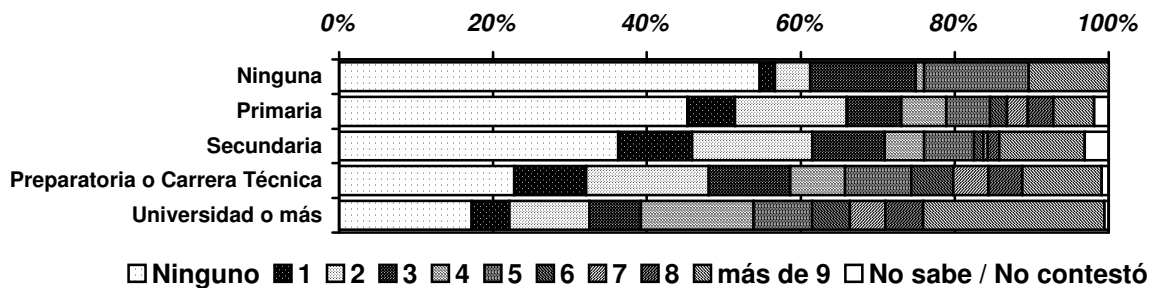
**Distribución porcentual de niveles de lectura según escolaridad**



Fuente: CONACULTA, *Op. Cit.*

**Gráfica 3.10**

**Distribución porcentual de compra de libros según escolaridad**



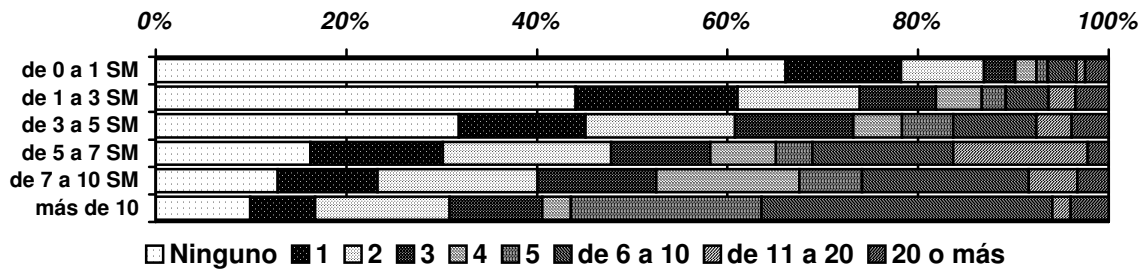
Fuente: CONACULTA, *Op. Cit.*

El hecho de que sea el segmento de la población con mayor nivel de instrucción el que tenga los niveles mayores de lectura y de compra de libros va correlacionado –además del hábito adquirido– con los niveles de ingreso de población. A mayor nivel de instrucción mayor es la posibilidad de ascender en la escala de ingresos. A mayor nivel de ingresos mayor es la posibilidad de acceso a los bienes culturales. Una correlación desafortunada en un país que, como se verá en la sección siguiente, está caracterizado por una aguda concentración de la riqueza. Las **Gráficas 3.11** y **3.12** justamente muestran que, para el segmento de la población con menores ingresos, la compra de libros está prácticamente restringida. Dado que el porcentaje de lectura en este segmento es mucho menor que el porcentaje de compra, es

muy probable que los pocos libros que se adquieren en este segmento sean los obligatorios por las escuelas.

**Gráfica 3.11**

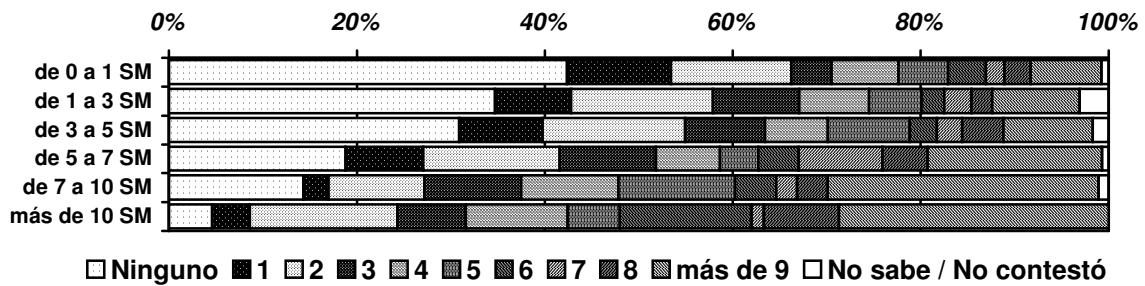
**Distribución porcentual de niveles de lectura según nivel de ingreso**



Fuente: CONACULTA, *Op. Cit.*

**Gráfica 3.12**

**Distribución porcentual de compra de libros según nivel de ingreso**

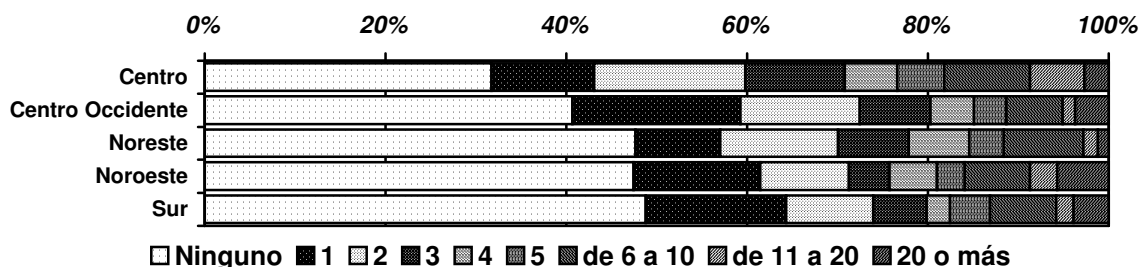


Fuente: CONACULTA, *Op. Cit.*

Finalmente, se presentan los resultados del hábito de la lectura y de la compra de libros por regiones del país. Los resultados van de la mano con las características presentadas en la segunda sección de este capítulo. Es decir, la zona centro del país, que tiene los índices de analfabetismo menores y los mayores niveles de escolaridad, es la que presenta los mayores niveles de lectura y de compra de libros en el país. Como es de esperar, en el otro extremo se encuentra la zona sur del país.

**Gráfica 3.13**

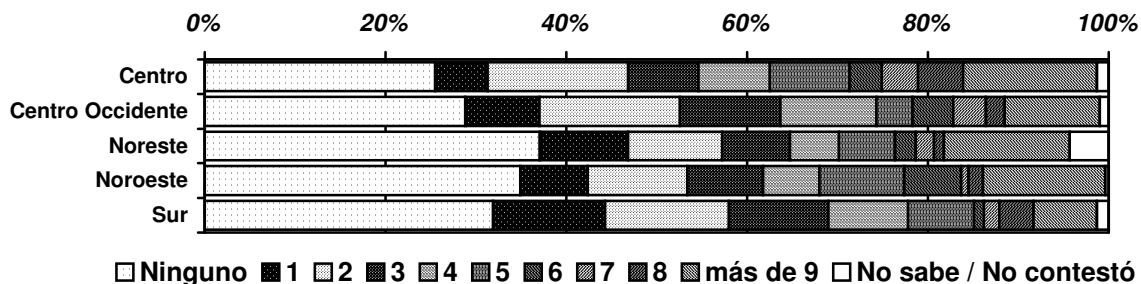
**Distribución porcentual de niveles de lectura según región**



Fuente: CONACULTA, *Op. Cit.*

**Gráfica 3.14**

**Distribución porcentual de compra de libros según región**



Fuente: CONACULTA, *Op. Cit.*

### 3.4. Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 2004

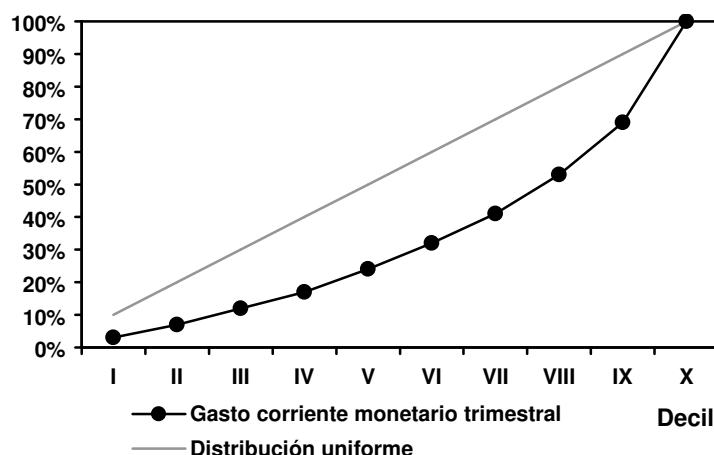
En términos de demanda agregada, el consumo de libros está determinado por los niveles de ingresos de la población. Sin embargo, la distribución del consumo no es homogénea, sino que como se verá, se encuentra asociada a la distribución del ingreso. Éste es el problema que se comentaba en la sección anterior al referirme a la relación directa entre nivel de ingresos y el acceso a los bienes culturales.

Del gasto corriente monetario trimestral acumulado de los hogares acomodados por deciles, según su ingreso corriente monetario trimestral, se observa –Gráfica 3.15– que es hasta el percentil VIII cuando se rebasa el 50 por ciento del gasto corriente monetario

trimestral acumulado –es decir, el 80 por ciento de los hogares ejercen un poco más del 50 por ciento del gasto corriente monetario total.

**Gráfica 3.15**

**Gasto corriente monetario trimestral acumulado de los hogares, por decil de ingreso corriente monetario trimestral, 2004**



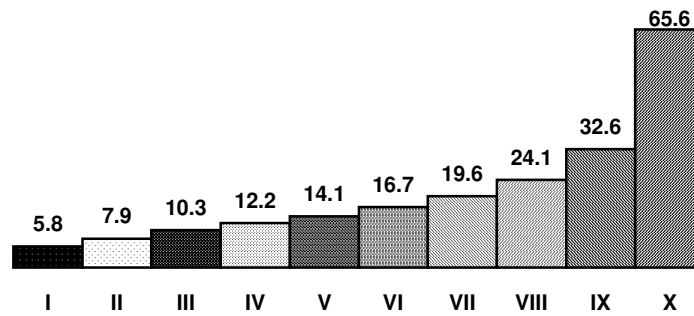
**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del INEGI, “5. Gasto corriente total monetario y no monetario de los hogares” en **Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2004**, México, 2004, disponible en [http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/enigh/enigh\\_2004/datos/5tema/capitulo%205.xls](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/enigh/enigh_2004/datos/5tema/capitulo%205.xls), (visitado en mayo de 2006).

Si obtenemos el gasto corriente monetario promedio por hogar, –**Gráfica 3.16**– se percibe un gran contraste entre el hogar promedio del decil de menor ingreso corriente monetario, el cual gasta aproximadamente 5,850 pesos trimestralmente, y el hogar promedio del decil de mayor ingreso corriente monetario, que gasta aproximadamente 65,620 pesos trimestrales –más de 11 veces el gasto corriente monetario trimestral promedio del hogar ubicado en el decil más bajo.

**Gráfica 3.16**

**Gasto corriente monetario trimestral promedio del hogar por decil de ingreso corriente monetario trimestral, 2004**

(Miles de pesos)



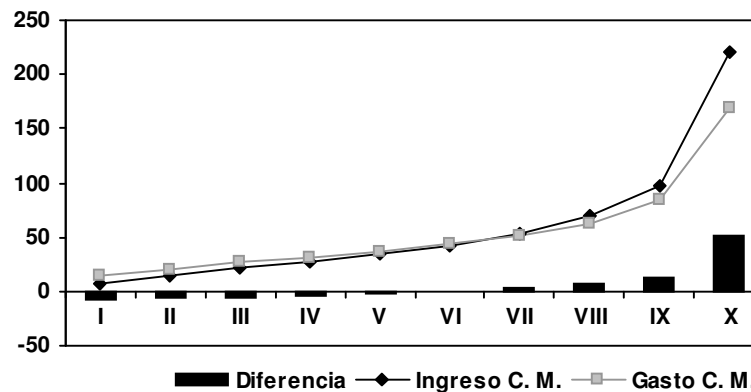
Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, ENIGH 2004.

La **Gráfica 3.17** muestra el ingreso y el gasto corriente monetario trimestral, así como la diferencia entre ambos conceptos por decil de ingreso corriente monetario de los hogares. A partir del VII decil se aprecia que para cada uno, el ingreso es mayor al gasto.

**Gráfica 3.17**

**Ingreso y gasto corrientes monetarios trimestrales por decil de ingreso corriente monetario trimestral y su diferencia, 2004**

(Billones de pesos)

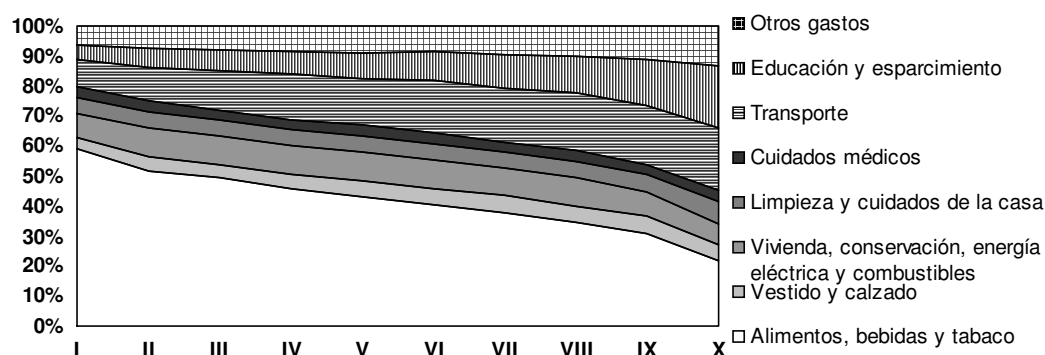


Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, ENIGH 2004.

La proporción en que se distribuye el gasto corriente monetario trimestral entre los siete grandes rubros de gasto se muestra en la **Gráfica 3.18**. Se observa que el gasto en alimentos tiene una tendencia decreciente en proporción al gasto corriente monetario total en la medida en que se incrementa el ingreso corriente monetario, y viceversa respecto del gasto en transporte y en el gasto en educación y esparcimiento.

**Gráfica 3.18**

**Distribución porcentual del gasto corriente monetario trimestral en grandes rubros, por decil de ingreso corriente monetario trimestral, 2004**



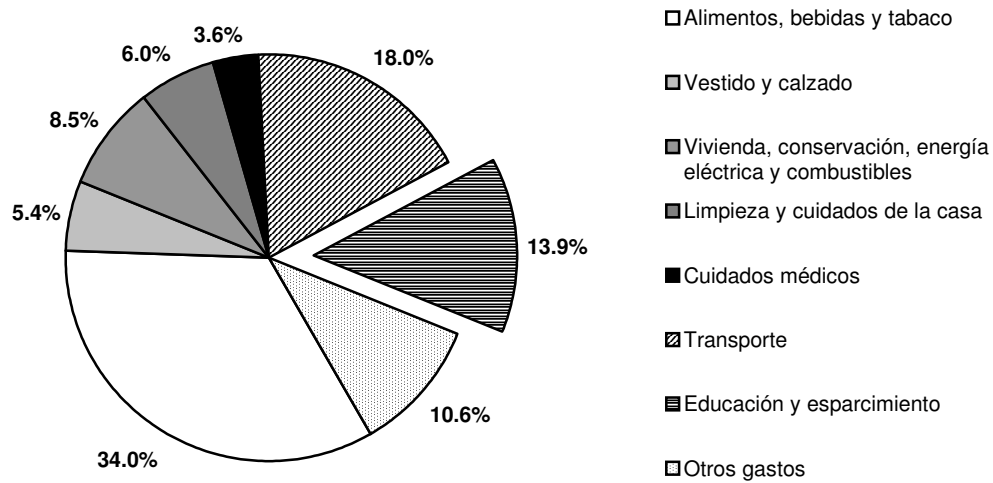
**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del INEGI, ENIGH 2004.

El gasto en educación y esparcimiento representa el 13.9 por ciento del gasto corriente monetario total –**Gráfica 3.19**–, ubicándose en tercer lugar, después del gasto en alimentos, bebidas y tabaco –34 por ciento– y transporte –18 por ciento.

Ahora bien, las diferencias entre el decil de mayor ingreso corriente monetario trimestral y el decil de menor ingreso corriente monetario trimestral, en términos de su gasto corriente monetario trimestral en bienes culturales, son abismales: mientras que los primeros gastan más de 674 millones de pesos por concepto de enciclopedias, libros y revistas, los últimos sólo gastan, por este concepto, un poco más de 4.5 millones –**Gráfica 3.20**. Cabe señalar que, si obtenemos el gasto corriente monetario trimestral promedio por hogar del decil de mayores ingresos, su gasto en enciclopedias libros y revistas, es de 795 pesos, mientras que el del hogar promedio del decil más bajo es de 156 pesos.

**Gráfica 3.19**

**Distribución porcentual del gasto corriente monetario trimestral en grandes rubros, 2004**

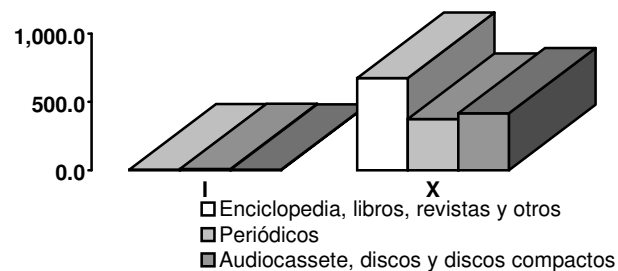


Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, ENIGH 2004.

**Gráfica 3.20**

**Comparativo del gasto corriente monetario trimestral en bienes culturales entre el decil de menor ingreso corriente monetario trimestral y el decil de mayor ingreso corriente monetario trimestral, 2004**

(Millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, ENIGH 2004.



### 3.5. Conclusiones

La lectura es una actividad creativa, requiere de varios elementos cognitivos para su realización.

Pese a la aún existente población analfabeta y a los bajos niveles educativos, aunado al fracaso del sistema educativo para generar la preferencia, de la población con instrucción, por la lectura, es posible fomentar la compra y la lectura en aquellos lectores “periféricos”.

Si bien una persona de alto ingreso tiene más posibilidades de adquirir libros, esto generalmente se malinterpreta en el sentido de que se justifica la problemática del mercado editorial, bajo el “clásico” argumento de la falta de ingreso de los consumidores, a lo caro de los libros y a la creciente pérdida en el poder adquisitivo de los lectores. Aunque sea cierto que el precio de los libros puede ser muy alto –o los ingresos muy bajos, o ambos–, no es una relación directa entre ingresos y compra de libros la que justifica la venta de éstos; es decir, los que compran libros no lo hacen porque pueden pagarlos, sino porque su nivel de ingreso les permitió obtener un mayor nivel educativo y éste, influyó en sus preferencias por la lectura. Así, la relación entre ingreso y compra de libros es indirecta.

La familia promedio del decil de mayores ingresos gasta aproximadamente 265 pesos mensuales en enciclopedias, libros y revistas. Es decir esta familia hipotética compra –si es que esto ocurre–, un libro al mes.

# Capítulo

# 4

---

## Las estructuras de mercado en la producción y distribución de libros en México

## **Capítulo 4. Las estructuras de mercado en la producción y distribución de libros en México**

En el capítulo segundo se definió al libro como un bien privado, ya que su consumo es rival y resulta fácil la exclusión de su consumo. Se argumentaba que, por tal razón, no existen fallas de mercado fundamentales, por lo que la provisión gubernamental no es una condición necesaria. En términos del número de agentes económicos, la industria editorial en México está conformada mayoritariamente por agentes privados. Este capítulo centra el análisis en la organización de esta industria en nuestro país. ¿Cuántos agentes participan?, ¿qué segmentos de mercado existen? y ¿cuáles son las dimensiones de la industria?

Cabe señalar que la realización de este capítulo fue algo compleja. La obtención de estadísticas de los agentes económicos que participan en el mercado, es aún una tarea que enfrenta serios obstáculos de acceso a fuentes de información. Sin embargo –y a reserva de que en un futuro esta investigación pueda ampliarse–, se realiza una aproximación a la estructura de este mercado en nuestro país con las estadísticas que estuvieron disponibles.

### **4.1. Segmentación del mercado de libros en México**

Se planteó en secciones anteriores, que el mercado de libros tiene una cadena productiva tradicional: producción, mayoristas, distribución y minoristas. En cada eslabón de la cadena existe competencia entre agentes privados. La provisión gubernamental ocurre, fundamentalmente, a través de las redes de bibliotecas públicas. Sin embargo, el Estado también interviene directamente en la producción mediante: la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (CONALITEG), el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), la editorial pública Fondo de Cultura Económica (FCE) y las editoriales universitarias. Descartando la producción de libros de texto gratuitos para primaria y secundaria, no existen elementos suficientes para considerar significativa la participación del Estado en el mercado de libros en términos de producción.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Incluso, el Estado licita la producción de éstos a particulares. Además, las estadísticas de la CANIEM tienen un sesgo que es importante considerar, ya que éstas son obtenidas tanto de las empresas que están agremiadas a la cámara como de las que no lo están, pero que, decidieron contestar el cuestionario que ésta les envía para realizar el estudio estadístico.

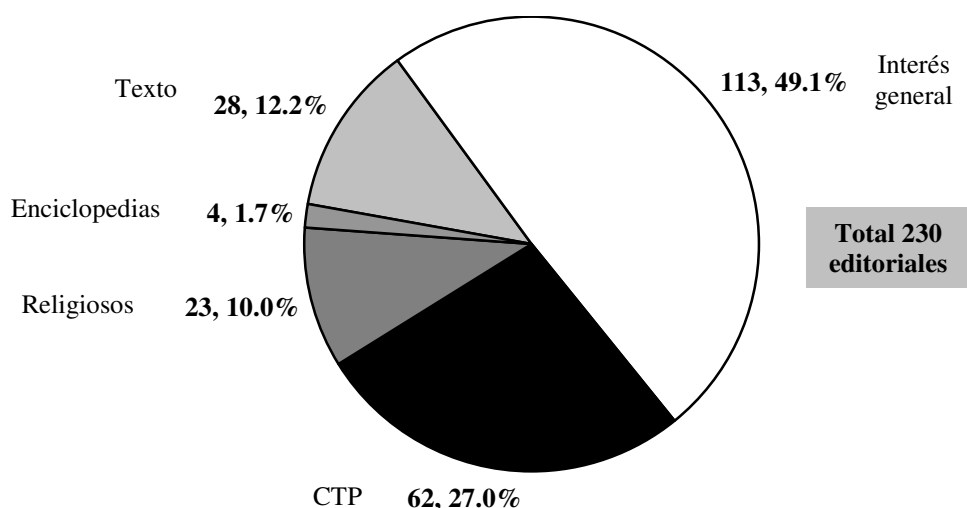
Antes de analizar la distribución del mercado entre los agentes económicos, se describen los segmentos en que se divide el mercado. De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) se pueden identificar cinco grandes subsectores editoriales predominantes del sector libros: los libros de texto, los científicos, técnicos y profesionales (CTP), las enciclopedias y fascículos, los de interés general<sup>2</sup> y los religiosos.<sup>3</sup>

**Tabla 4.1**  
**Segmentos del mercado de libros en México**

Segmento	Subsector editorial
1	Libros de texto
2	Libros CTP
3	Enciclopedias y fascículos
4	Libros de interés general
5	Libros religiosos

Fuente: CANIEM, *Actividad editorial año 2001. Sector libros*, México, marzo de 2003.

**Gráfica 4.1**  
**México: Distribución de editoriales privadas según subsector, 2001**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

<sup>2</sup> Se incluye en este segmento a los libros de literatura general.

<sup>3</sup> (...) [S]e entiende [por subsector editorial predominante] el tipo de línea editorial que se produce mayoritariamente en una empresa. (...) CANIEM, *Actividad editorial año 2001. Sector libros*, México, marzo de 2003, p. 6.

Hacia el año 2001 existían en el segmento uno, 28 editoriales; en el subsector CTP, 62; en el segmento enciclopedias y fascículos, cuatro empresas; en el subsector cuatro, 113 y en el segmento de libros religiosos, 23 casas editoras.<sup>4</sup>

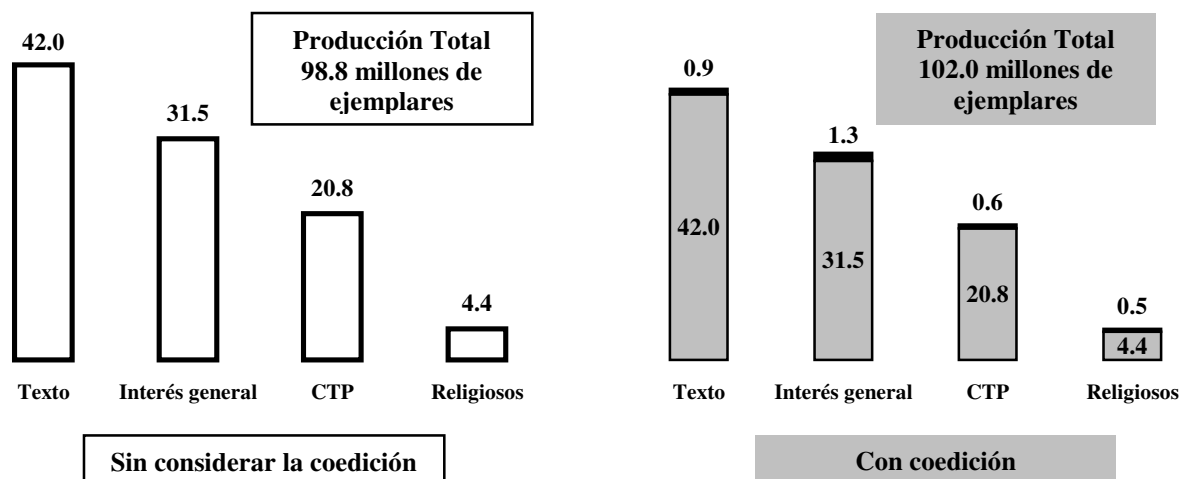
De los segmentos de este mercado, el más importante, desde la perspectiva de la producción, es el de libros de texto. De acuerdo con cifras de la CANIEM, el 42.5 por ciento de la producción de la industria se concentra en la elaboración de libros de texto, con una producción anual de 42.0 millones de ejemplares al año.

Le sigue el segmento de libros de interés general con una producción 31.5 millones de ejemplares que representa el 31.9 por ciento del total. Los libros CTP representan el 21.1 por ciento del total, al registrarse una producción de casi 21 millones de ejemplares. Finalmente, el segmento de libros religiosos ocupa el cuarto lugar de la producción de libros con una producción 4.4 millones de ejemplares al año —4.5 por ciento del total de ejemplares.<sup>5</sup>

**Gráfica 4.2**

**México: Producción editorial según subsector, 2001**

(Millones de ejemplares)



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

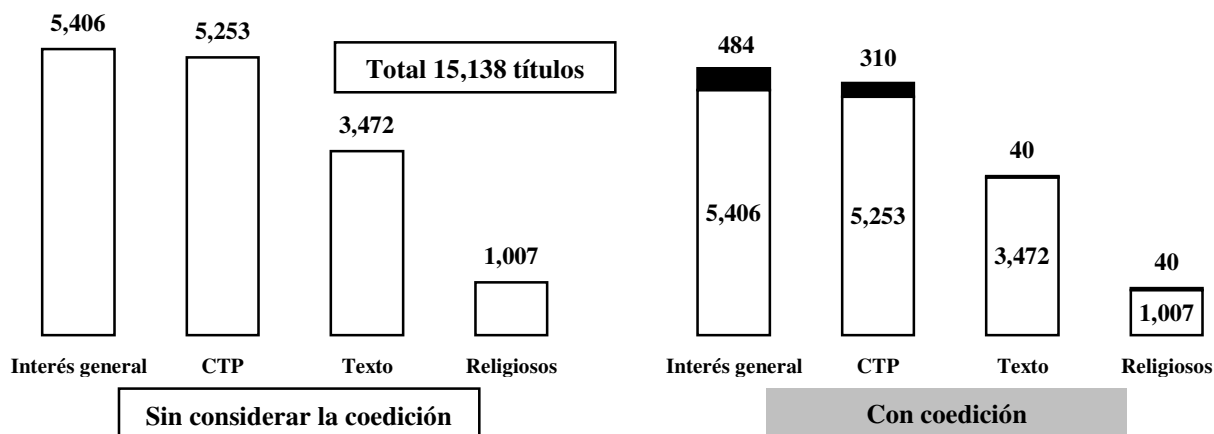
<sup>4</sup> Cabe señalar que algunas de estas empresas también producen publicaciones periódicas, pero éstas quedan fuera del análisis de la presente investigación.

<sup>5</sup> La CANIEM no reporta cifras para el segmento de Enciclopedias y Fascículos.

En cuanto a la publicación de títulos, la participación de mercado de los segmentos arriba señalados se modifica ligeramente, tal y como podemos observar en la **Gráfica 4.3**. De un total de 15,138 obras publicadas en el año 2001, un poco más de una tercera parte de los títulos publicados corresponde al segmento de interés general –35.7 por ciento. Otra tercera parte corresponden a obras de CTP –34.7 por ciento. Por su parte, los libros de texto representan el 22.9 por ciento del total de títulos publicados, mientras que los libros religiosos participaron con el 6.7 por ciento del total.

**Gráfica 4.3**

**México: Publicación de títulos según subsector, 2001**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

De las cifras que aquí se presentan, resalta el que sea el segmento de libros de texto el subsector editorial más importante del mercado considerando al nivel de producción. Este resultado es congruente con los datos presentados en el capítulo anterior. Se recordará que, uno de los elementos que se señalaron, fue el vínculo que existe, por una parte, entre nivel de instrucción y nivel de lectura. Y, por la otra, la penetración del hábito de lectura con el modelo educativo. De tal suerte que no resulta extraño que el mayor volumen de producción esté en el de libros de texto y no en los segmentos de interés general o en los CTP. Es decir, el mayor número de lectores se encuentra dentro del universo de los que estudian, aunque –como se ha mencionado– son lectores temporales que no se traducen en una proporción semejante de lectores habituales cuando dejan sus estudios.

Lo anterior se corrobora al considerar el tiraje promedio por título, pues el subsector de libros de texto tiene un tiraje promedio por título de 12,107; mientras que en el segmento de libros de interés general, el promedio es de 5,826 ejemplares por título. Es decir, el segmento de libros de texto tiene una menor variedad, pero una mayor producción por título –el *trade-off* entre economías de escala y diversidad, se inclina a favor del primero. Mientras que en el subsector de libros de interés general, el *trade-off* se inclina a favor de la variedad de títulos. Claramente, la incertidumbre en la demanda es menor en el segmento de libros de texto, que en cualquier otro subsector editorial.

## 4.2. Organización del mercado

En el capítulo dos se mencionó que el mercado de libros parece estar caracterizado por la competencia monopolística. Se señalaba que la importancia de este modelo radica en el hecho de que, si bien el número de empresas es bastante grande –y con ello, el impacto que sobre el mercado tienen las estrategias adoptadas por cada una de ellas es poco significativo–, debido a la diferenciación del producto la curva de demanda a la que se enfrenta cada empresa no es horizontal; es decir, cada empresa es una *price maker*.

Analicemos las características del mercado en México. Hacia el año 2001 existían en el mercado 230 empresas editoriales privadas operando en el mercado. De éstas, de acuerdo con su facturación anual neta, el 61.7 por ciento eran microempresas –142. Consideradas como pequeñas eran 43 y como medianas 27 empresas. Así, conforme aumenta el tamaño de la empresa, se reduce de manera sustancial el número de agentes económicos en el mercado, pues sólo existían 11 empresas catalogadas como grandes y sólo 7 consideradas como macro empresas editoriales. La **Gráfica 4.4** presenta la distribución del mercado acorde al tamaño de la empresa editorial.<sup>6</sup>

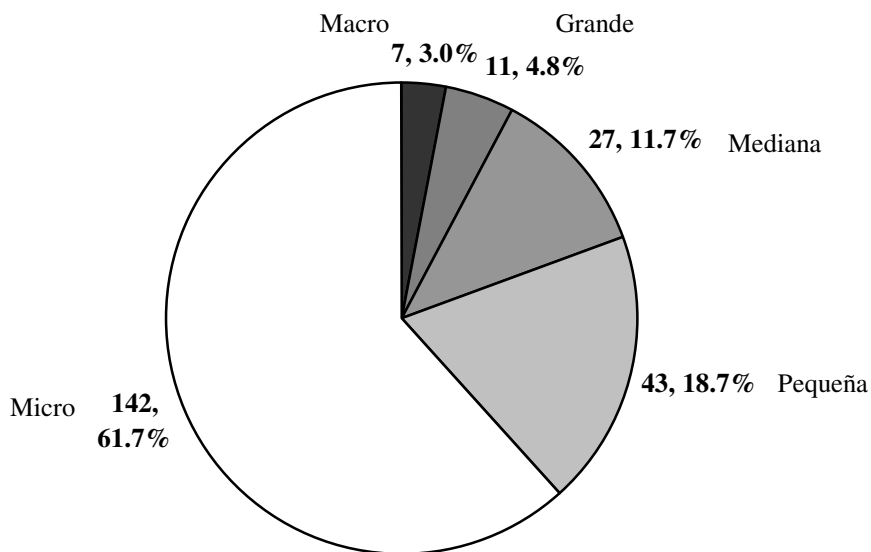
---

<sup>6</sup> Los rangos de facturación anual neta que emplea la CANIEM para clasificar a las empresas editoriales son:

- i) Macro: más de 200 millones de pesos,
- ii) Grande: de 81 a 200 millones de pesos,
- iii) Mediana: de 21 a menos de 81 millones de pesos,
- iv) Pequeña: de 6 a menos de 21 millones de pesos,
- v) Micro: menos de 6 millones de pesos.

**Gráfica 4.4**

**México: Número de editoriales privadas según tamaño, 2001**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

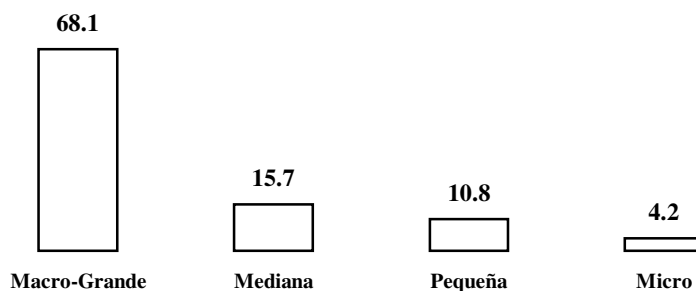
No obstante el número considerable de empresas editoriales que hay en el mercado, existe una concentración elevada de la producción. Como puede verse en la **Gráfica 4.5**, el 68.9 por ciento de la producción total recae sólo en 18 empresas que están dentro del grupo macro-grande –el 7.8 por ciento del total de empresas. El grupo de empresas medianas constituido por 27 casas editoriales, participa con el 15.9 por ciento de la producción total; a su vez la producción agregada de las 43 empresas de tamaño pequeño significa aproximadamente el 10.9 por ciento del total. Finalmente, el grupo más numeroso, el de las micro-empresas, apenas llega a un nivel de producción anual de 4.2 millones de ejemplares al año, que significa tan sólo el 4.3 por ciento de la producción total de ejemplares de la industria editorial.



**Gráfica 4.5**

**México: Producción editorial según tamaño, 2001**

(Millones de ejemplares)

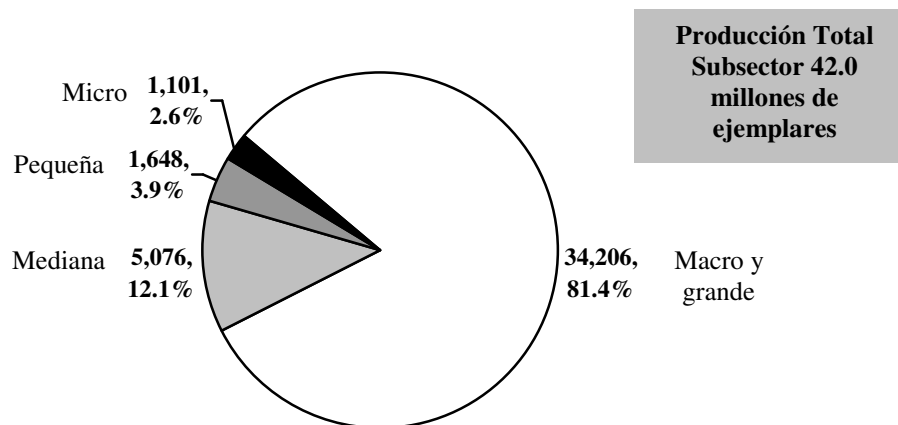


**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

**Gráfica 4.6**

**México: Producción editorial en el subsector libros de texto, 2001**

(Miles de ejemplares)



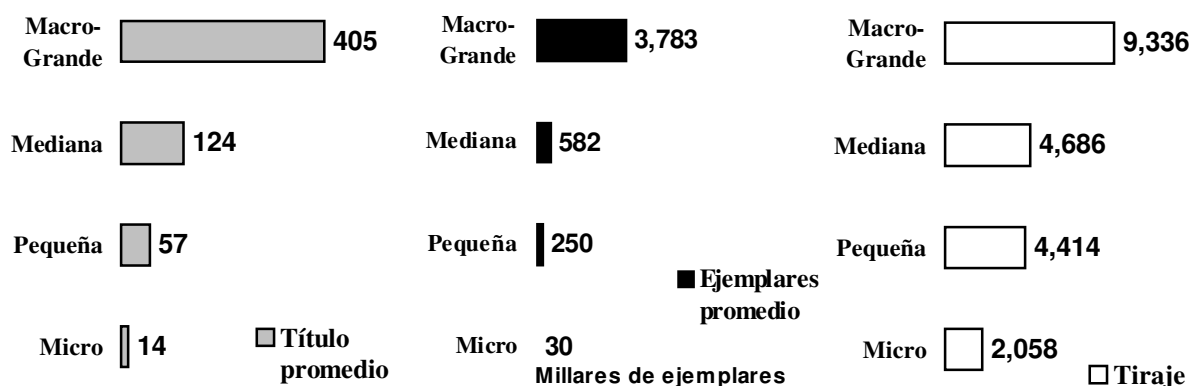
**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

De los datos anteriores se deducen dos situaciones: primero, son las empresas de tamaño macro y grande las que dominan en este mercado –tanto en términos de títulos como de ejemplares; segundo, los dos segmentos más importantes para la industria editorial en México son: el de los libros de texto y el de interés general –recordemos que es en este último, en el cual se incluye a los libros de literatura general.

Además, se observa que las empresas macro-grande tienen un tiraje promedio por título de 9,336 ejemplares, cifra muy superior a las otras editoriales de menor tamaño. Incluso, el número de títulos promedio por editorial para el caso de las editoriales grandes y macro es de 405 títulos, mientras que para las empresas medianas es de apenas 124 títulos. Lo anterior también se aprecia para el número de ejemplares promedio por editorial, que es de cerca de 3.8 millones para las editoriales macro y grandes, y de menos de 0.6 millones para las casas editoras medianas.

**Gráfica 4.7**

**México: Títulos y ejemplares promedio por empresa y tiraje promedio según subsector editorial, 2001**

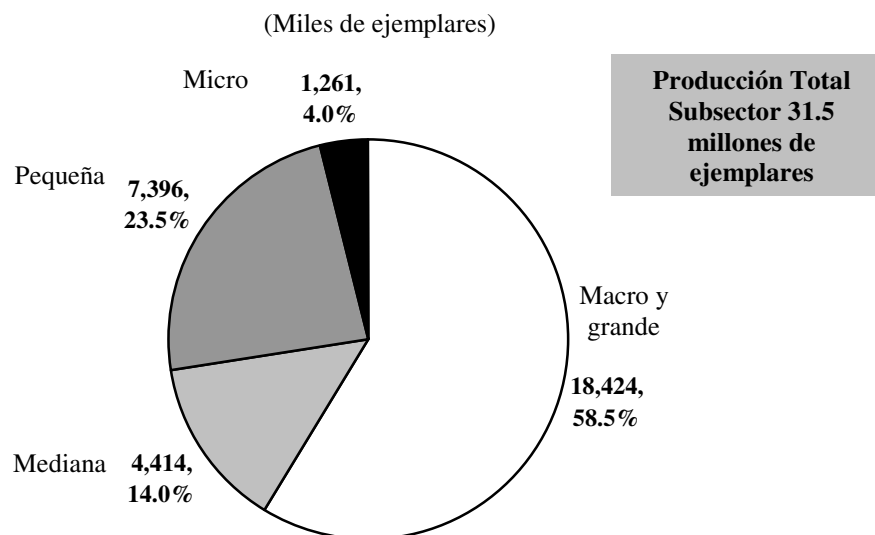


**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

Revisemos cómo se distribuye el mercado de los libros de texto. En este segmento, la concentración es mucho mayor. En la **Gráfica 4.6** pudimos observar que, de acuerdo con las cifras reportadas por la CANIEM, en este segmento participan sólo 28 empresas. Ahora bien, de los más de 42 millones de libros de texto que se producen al año, el 81.4 por ciento, esto es, 34.2 millones de libros, son editados por sólo siete empresas de tamaño macro-grande. Cuatro empresas medianas, a su vez, producen 5.1 millones de libros al año, que representan el 12.1 por ciento de la producción de este sector; el grupo de empresas pequeñas integrada por cuatro unidades producen apenas el 3.9 por ciento de la producción; y, finalmente, existen 13 empresas micro en este segmento cuya producción asciende a aproximadamente más de millón de ejemplares –2.6 por ciento.

Gráfica 4.8

México: Producción editorial en el segmento libros de interés general, 2001



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

En el segmento de libros de interés general, es donde encontramos al mayor número de empresas participantes, pues operan un total de 117 editoriales. Aquí también tenemos que la producción de las empresas de tamaño macro-grande de este segmento es bastante elevada, al tener una cuota de mercado del 58.5 por ciento, produciendo un total de 18.4 millones de ejemplares. Sin embargo, a diferencia del segmento de los libros de texto, aquí el segundo tipo de empresas en importancia son las pequeñas. Este grupo conformado por 22 empresas produce al año un total de casi 7.4 millones de ejemplares al año, obteniendo una participación de mercado del 23.5 por ciento. Le sigue la empresa mediana con un 14.0 por ciento de participación y, finalmente, el grupo más numeroso, el de de las empresas micro constituido por 79 editoriales sólo produce al año poco más de un millón de ejemplares que representa apenas el 4.0 por ciento de los 31.5 millones que se producen en este segmento. Recordemos que en el grupo de editoriales pequeñas y micro están los sellos marginales e independientes que publican obras literarias fuera del círculo formado por los grandes consorcios editoriales.

**Tabla 4.2**

**Distribución en la producción de empresas Macro-Grandes, 2001**

Segmento	Número Empresas	Títulos	Porcentaje	Producción	Porcentaje
Texto	7	2,642	36.2	34,206,592	50.2
Interés general	6	1,485	20.4	18,424,525	27.1
CTP	5	3,167	43.4	15,468,213	22.7
Religiosos	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>7,294</b>	<b>100.0</b>	<b>68,099,330</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

En lo que se refiere a los segmentos en los que participan las empresas de tamaño Macro-Grandes se tiene que éstas no participan en la producción de libros religiosos, dedicando poco más de la mitad de su producción a la elaboración de libros de texto –50.2 por ciento. Como puede verse en la **Tabla 4.2**, el resto de las empresas de este grupo divide su actividad entre la producción de libros de interés general y libros científicos, siendo este último, el que mayor número de títulos presenta.

Del total de empresas que participan en el mercado editorial en todos sus segmentos, el grupo más numeroso es el de las micro-empresas, pues con 142 representa el 61.7 por ciento del total de agentes económicos de este mercado. También se comentó que, a pesar de ser el grupo más numeroso, apenas participa con el 4.3 por ciento de la producción total de libros. En la **Tabla 4.3** podemos ver que en términos de la distribución de la producción existe una distribución bastante homogénea dentro de este grupo de empresas, existiendo una concentración relativa en cuanto al número de agentes que participan en el segmento de libros de interés general, al igual que es el subsector que más títulos se producen.

**Tabla 4.3**

**Distribución en la producción de empresas Micro, 2001**

Segmento	Número Empresas	Títulos	Porcentaje	Producción	Porcentaje
Texto	13	213	10.4	1,101,815	26.1
Interés general	79	986	48.1	1,261,644	29.9
CTP	35	435	21.2	890,041	21.1
Religiosos	15	418	20.4	969,375	23.0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>2,052</b>	<b>100.0</b>	<b>4,222,875</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

**–Actividades comerciales del sector**

Pese a la poca información estadística disponible y a las incongruencias que surgen al consultar distintas fuentes de información, se presenta en la **Tabla 4.4** la evolución de algunos indicadores del sector, desde 1991 hasta el año 2002.

**Tabla 4.4**

**México: Evolución del sector libros, 1991-2002**

Indicador	1991	1993	1995	1997	1999	2000	2001	2002
Editores	289	264	194	136	237	238	230	220
Títulos	11,833	16,055	11,917	15,505	18,097	16,003	15,138	15,542
Ejemplares (millones)	76	107	93	92	115	98	99	103
Títulos por editor	41	61	61	114	76	67	66	71
Ejemplares por editor (miles)	264	404	478	448	487	411	429	467
Ejemplares por título	6,447	6,636	7,786	5,229	6,378	6,112	6,524	6,613

**Fuente:** INEGI, *Estadísticas de Cultura*, disponible en <http://www.inegi.gob.mx>

Se observa que después de 1993 se reduce drásticamente el número de editoriales y aunque en 1999 se incrementa considerablemente el número de éstas, no se revierte dicha tendencia, pero se observa que es más moderada. En cambio, en términos de títulos, la tendencia pareciera cíclica, lo que no da margen a interpretaciones. Lo que llama la atención es que el tiraje por título haya aumentado tanto en 1995, pese a la notable reducción en el número de títulos y de editores; así como el incremento de títulos por editor en 1997, cuando hubo una reducción en el número de casas editoras.

**Tabla 4.5**

**México: Actividades editoriales y comerciales por subsector, 2001**

(Porcentajes)

Actividad	Texto	Interés general	CTP	Religiosos	Promedio
Únicamente edita y distribuye fondos propios	69	30	44	46	47
Edita e imprime en talleres propios	15	7	5	9	9
Edita e importa	4	36	12	12	16
Imprime y distribuye fondos propios	-	2	-	-	1
Imprime y distribuye fondos extranjeros	10	13	30	17	18
Distribuye fondos de otros editores nacionales	2	12	9	16	10
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

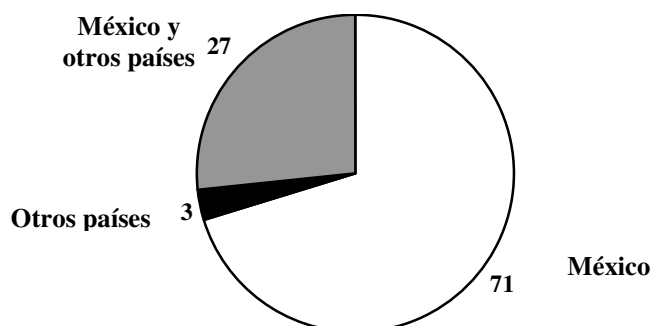
Fuente: CANIEM, *Op. Cit.*

En la **Tabla 4.5** se muestra las actividades editoriales y comerciales que realizan las empresas editoriales por subsector. Básicamente, las editoriales del subsector libros de texto se dedican a producir –el 70 por ciento de éstas–, mientras que las de interés general mayoritariamente importan títulos –36 por ciento. El segmento de CTP es el que más imprime y distribuye fondos extranjeros –el 30 por ciento de las editoriales del subsector. Así, en el promedio nacional, sólo el 47 por ciento de los editores del sector privado edita y distribuye fondos propios y el 16 por ciento realiza actividades de importación. La **Gráfica 4.9** describe que la impresión de los libros se realiza mayoritariamente en México –el 71 por ciento de las empresas editoras–, pese a que sólo el nueve por ciento lo hace en talleres propios.

**Gráfica 4.9**

**Impresión de libros en México y otros países, 2001**

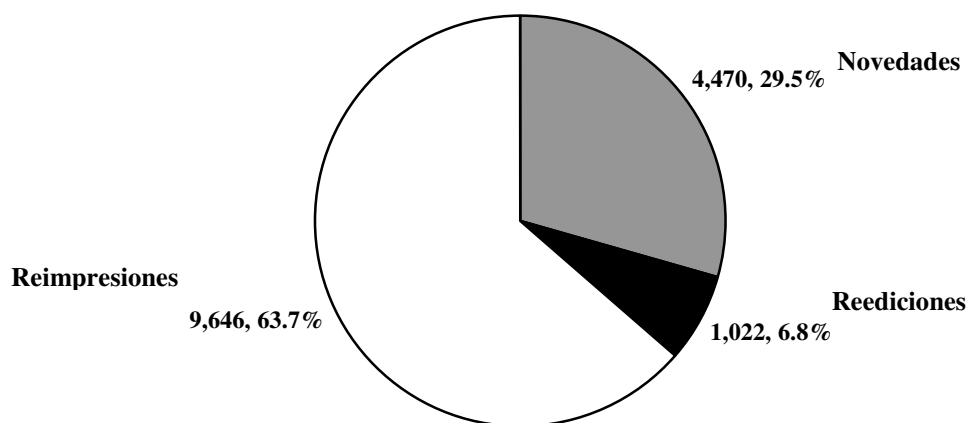
(Porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

Gráfica 4.10

México: Grado de novedad en los títulos producidos, 2001

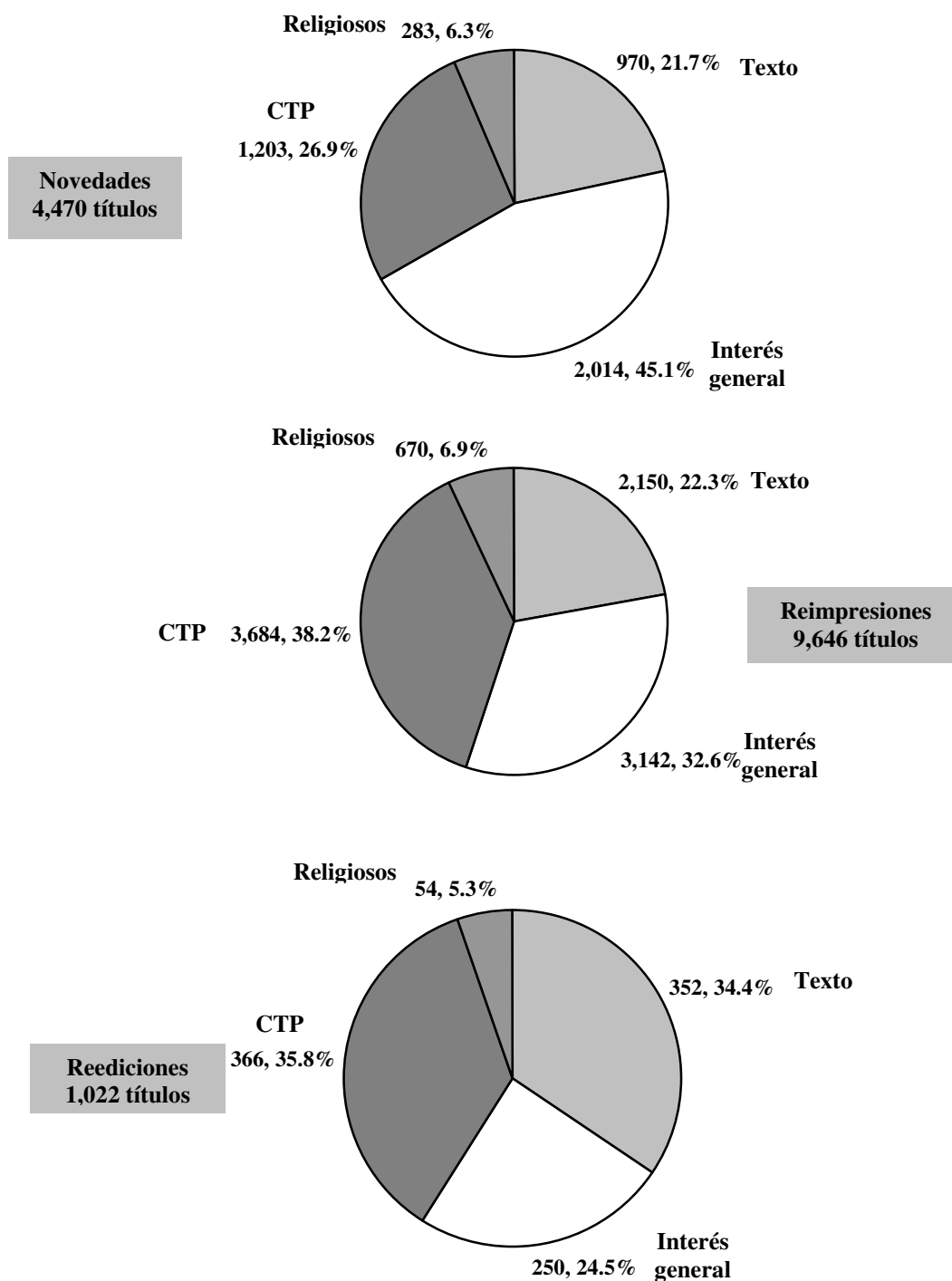


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

De la producción del 2001, casi un 30 por ciento fueron títulos nuevos, mientras que el 63.7 por ciento fueron reimpresiones y sólo un 6.8 por ciento fueron reediciones –**Gráfica 4.10**. Cabe señalar que son las reediciones las que mayor tiraje promedio registran –8,624 ejemplares por título fueron reeditados. En términos de subsectores, las novedades son mayores en el segmento de libros de interés general –2,014 títulos nuevos. Los libros de CTP son los que más se reimprimen, y le siguen los libros de interés general –3,684 y 3,142 títulos, respectivamente. A la vez, los libros de CTP son los que más se reeditan, seguidos de cerca por los libros de texto –366 y 362 títulos, respectivamente. Sin embargo, si nos fijamos en el número de ejemplares, la situación cambia considerablemente, ya que en términos de novedades, de 26 millones de ejemplares, interés general y texto representan el 40 por ciento, cada una, de los ejemplares –**Gráfica 4.12**. De 64 millones de ejemplares en reimpresión, más del 43 por ciento son libros de texto –27.5 millones de ejemplares. En términos de reediciones, los libros de texto son casi el 50 por ciento de 8.8 millones de ejemplares.

Gráfica 4.11

México: Novedades, reimpressiones y reediciones de títulos por subsector editorial, 2001



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

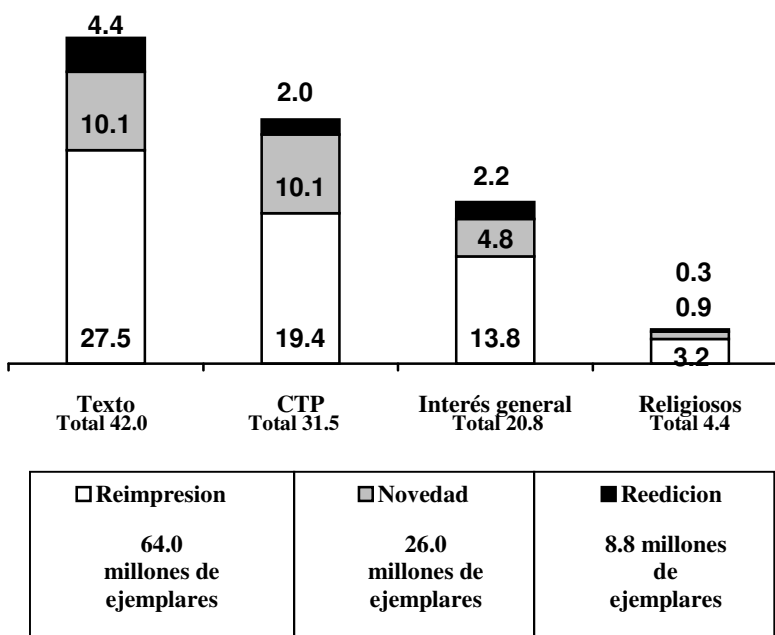


Gráfica 4.12

México: Novedades, reimpresiones y reediciones de ejemplares por subsector editorial,

2001

(Millones de ejemplares)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la CANIEM, *Op. Cit.*

En la **Tabla 4.6** se observa que el número de ejemplares vendidos es ligeramente superior al número de ejemplares producidos. Para el caso del año 2001, se vendió un 5.5 por ciento más de lo producido durante ese mismo año, ya que el acervo de los diferentes puntos de venta, registró 95,806 títulos vendidos, cuyo importe asciende a un poco más de 5,480 millones de pesos –lo que equivale a un precio promedio por ejemplar de 50.89 pesos. Pero ese total de ventas durante el 2001 tiene tres componentes: a) las venta de ejemplares en editorial propia, b) la venta de ejemplares importados y c) la venta de saldos. Así, de 107.7 millones de ejemplares vendidos, 82.3 por ciento son nacionales, que generaron el 80.4 por ciento de los ingresos de venta; 16.0 por ciento son importados, a los que se les imputa el 18.6 por ciento de los ingresos y el 1.7 por ciento restante son saldos; cuyo valor de venta fue de apenas 54.3 millones –el uno por ciento de las ventas totales.

Si el precio de venta promedio de los libros de editorial propia es 49.77 pesos, los libros de importación tienen un precio promedio, aproximadamente, 18.6 por ciento por arriba de éste –para el caso del 2002, representa un incremento de, aproximadamente, 38 por ciento. Mientras que, los libros considerados como saldo, se venden a un precio, aproximadamente, 42 por ciento inferior al de los títulos nacionales –igualmente, para el 2002, las cifras indican casi un 74 por ciento de descuento.

Por último, en términos de comercio internacional –considerando exclusivamente a las transacciones comerciales de las editoriales privadas–, se exportaron durante el 2001 cerca de 9.3 millones de ejemplares y se importaron cerca de 18.2 millones de libros, lo que implica un saldo negativo de 12.7 millones de dólares –se observa, que durante el 2002 el saldo negativo incrementa a 42.6 millones de dólares.

**Tabla 4.6**  
**México: Evolución de la producción, ventas, saldos, importaciones y exportaciones de libros, 2000-2002**

<b>Sector Editorial Privado</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Total de títulos (títulos+coediciones)	16,609	16,012	17,002
Total ejemplares producidos (edición propia+coediciones)	100,823,955	102,040,580	119,886,886
Total títulos vendidos	111,691	95,806	125,809
Total ejemplares vendidos	102,519,081	107,678,352	134,189,603
Valor de venta total	5,551,742,428	5,480,528,760	6,184,088,437
Precio promedio general	54.15	50.89	46.08
Venta de ejemplares en editorial propia	85,660,308	88,564,248	105,392,762
Valor de venta de ediciones propias	4,396,511,942	4,408,166,971	4,612,425,570
Precio promedio ediciones propias	51.32	49.77	43.76
Venta ejemplares de importación	16,163,674	17,233,723	25,467,160
Valor de venta de libros de importación	1,143,189,739	1,018,102,979	1,533,087,670
Precio promedio de libros importados	70.72	59.05	60.20
Venta de ejemplares en saldos	695,099	1,880,381	3,329,681
Valor de venta de saldos	12,040,747	54,258,810	38,575,197
Precio promedio saldos	17.32	28.86	11.59
Ejemplares exportados	10,210,540	9,254,494	8,523,896
Valor de exportaciones (dólares)	48,470,230	40,353,568	38,238,892
Ejemplares importados	15,614,760	18,175,464	26,201,661
Valor de compra (dólares)	61,291,271	53,054,691	80,835,742

Fuente: INEGI, *Op. Cit.*

En la **Tabla 4.7** se ordenó el valor de venta de las exportaciones de libros, en forma decreciente. Así, los principales destinos son Puerto Rico, Venezuela, Estados Unidos y Panamá. Juntos significan más del 50 por ciento de ingresos por ventas y casi el 47 por ciento de ejemplares exportados. Mientras que, en términos de títulos, se exportan más a los Estados Unidos –8,800 títulos, 10.4 por ciento del total exportado en 2000–; en términos de ejemplares, el mayor receptor es Venezuela, con más de 1.7 millones de ejemplares –17.3 por ciento del total exportado. Ahora bien, en términos de subsector editorial, el subsector CTP representa el 67.0 por ciento de las exportaciones, en términos de títulos, mientras que los libros de interés general son los más exportados en términos de ejemplares –casi el 50 por ciento de éstos. Sin embargo, el costo promedio por ejemplar es mayor para los primeros, por lo que el valor de venta supera los 30 millones de dólares.

**Tabla 4.7**

**México: Exportación de libros a países, cuyo valor de venta supera un millón de dólares,  
2000**

<b>País</b>	<b>Títulos</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Ejemplares</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor de venta (dólares)</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Precio promedio (dólares)</b>
Puerto Rico	3,140	3.7	1,313,012	12.9	10,673,184	22.0	8.13
Venezuela	6,960	8.2	1,762,849	17.3	5,170,684	10.7	2.93
Estados Unidos	8,800	10.4	1,086,302	10.6	4,793,255	9.9	4.41
Panamá	2,299	2.7	611,485	6.0	4,588,229	9.5	7.50
Colombia	6,566	7.8	1,008,924	9.9	4,168,736	8.6	4.13
Costa Rica	6,076	7.2	670,483	6.6	3,109,475	6.4	4.64
Otros	4,860	5.7	275,952	2.7	2,498,039	5.2	9.05
Chile	4,894	5.8	541,668	5.3	1,930,220	4.0	3.56
España	3,660	4.3	267,418	2.6	1,768,187	3.6	6.61
Argentina	5,142	6.1	719,240	7.0	1,654,344	3.4	2.30
Guatemala	3,887	4.6	373,808	3.7	1,600,833	3.3	4.28
Honduras	3,743	4.4	191,533	1.9	1,385,194	2.9	7.23
El Salvador	4,557	5.4	320,848	3.1	1,380,771	2.8	4.30
República Dominicana	3,279	3.9	352,962	3.5	1,224,975	2.5	3.47
<b>Total</b>	<b>84,551</b>	<b>100</b>	<b>10,210,537</b>	<b>100</b>	<b>48,470,230</b>	<b>100</b>	<b>4.75</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información de Claves, **Situación de la industria editorial mexicana**, Universidad de Guadalajara, 3 de diciembre de 2002, disponible en <http://www.claves.udg.mx/pdf20-fil2/Documento.pdf>, (visitado en mayo de 2006).

**Tabla 4.8**

**México: Exportación de libros por subsector editorial, 2000**

Subsector editorial	Títulos	Porcentaje	Ejemplares	Porcentaje	Valor de venta (dólares)	Porcentaje	Precio promedio (dólares)
Texto	4,260	5.0	1,774,302	17.4	6,925,365	14.3	3.90
Interés general	17,144	20.3	5,099,137	49.9	11,188,337	23.1	2.19
CTP	56,631	67.0	3,180,050	31.1	30,100,281	62.1	9.47
Religiosos	6,517	7.7	157,051	1.5	256,308	0.5	1.63
<b>Total</b>	<b>84,554</b>	<b>100.0</b>	<b>10,210,540</b>	<b>100.0</b>	<b>48,470,291</b>	<b>100.0</b>	<b>4.75</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información de Claves, *Op. Cit.*

Similarmente, pero hablando de importaciones de libros al país, el subsector CTP representa el 72.1 por ciento de las importaciones, en términos de títulos, mientras que los libros de interés general son los más importados en términos de ejemplares –casi el 44 por ciento de éstos. Sin embargo, el costo promedio por ejemplar es mayor para los primeros, por lo que el valor de compra supera los 23 millones de dólares. Cabe señalar, que en términos del diferencial entre el valor de venta, menos el valor de compra, el segmento cuyas exportaciones supera a las importaciones es el de CTP. Es notorio que se exporten más títulos de los que se importan, para todos los subsectores y que el precio promedio del sector –de 4.75 dólares– por ejemplar exportado, es mayor al precio promedio por ejemplar importado –3.93 dólares. Quizás se le pueda atribuir, en mayor proporción, al precio tan alto por ejemplar exportado del subsector CTP.

**Tabla 4.9**

**México: Importación de libros por subsector editorial, 2000**

Subsector editorial	Títulos	Porcentaje	Ejemplares	Porcentaje	Valor de compra (dólares)	Porcentaje	Precio promedio (dólares)
Texto	1,383	2.7	2,324,243	14.9	7,328,207	12.0	3.15
Interés general	10,905	21.2	6,758,914	43.3	22,566,530	36.8	3.34
CTP	37,164	72.1	4,914,219	31.5	23,695,050	38.7	4.82
Religiosos	2,086	4.0	1,617,384	10.4	7,701,483	12.6	4.76
<b>Total</b>	<b>51,538</b>	<b>100.0</b>	<b>15,614,760</b>	<b>100.0</b>	<b>61,291,271</b>	<b>100.0</b>	<b>3.93</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información de Claves, *Op. Cit.*

Los dos países que exportan más libros a México son España y Estados Unidos. Casi el 50 por ciento de los títulos que se distribuyen en México provienen del primero. Juntos, superan el 50 por ciento de ejemplares importados y, también, el 50 por ciento del valor de compra. Lo interesante radica en que, el precio promedio por ejemplar importado de España es menor al precio promedio por unidad exportado a este país y ocurre exactamente lo contrario con Estados Unidos. También, Argentina se encuentra en la misma situación de Estados Unidos.

**Tabla 4.10**

**México: Importación de libros por países, cuyo valor de compra supera un millón de dólares, 2000**

País	Títulos	Porcentaje	Ejemplares	Porcentaje	Valor de compra (dólares)	Porcentaje	Precio promedio (dólares)
España	24,803	48.1	6,497,719	41.6	21,207,900	34.6	3.26
Estados Unidos	12,423	24.1	1,399,574	9.0	9,569,807	15.6	6.84
Colombia	980	1.9	2,497,381	16.0	7,587,115	12.4	3.04
Argentina	6,980	13.5	1,462,518	9.4	5,824,731	9.5	3.98
Reino Unido	5,117	9.9	1,690,473	10.8	5,449,523	8.9	3.22
Francia	427	0.8	398,112	2.5	4,151,387	6.8	10.43
Corea	5	0.0	703,503	4.5	3,376,813	5.5	4.80
Hong Kong	125	0.2	446,657	2.9	1,816,359	3.0	4.07
<b>Total</b>	<b>51,538</b>	<b>100.0</b>	<b>15,614,761</b>	<b>100.0</b>	<b>61,291,271</b>	<b>100.0</b>	<b>3.93</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información de Claves, *Op. Cit.*

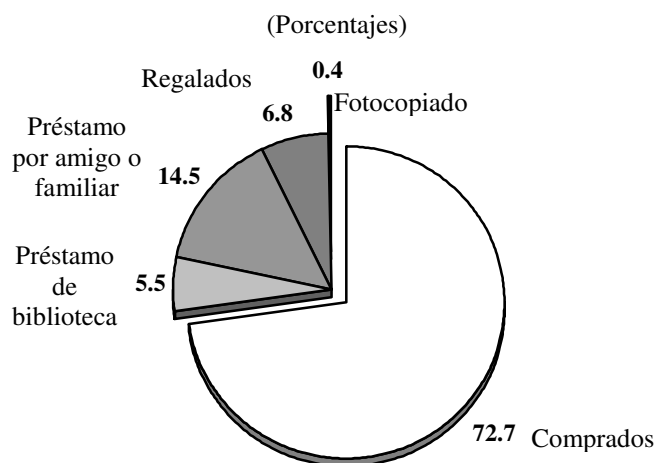
### 4.3. Canales de distribución y comercialización

Una de las partes más complejas del análisis de cualquier mercado es la parte relativa a la distribución. Si bien, es difícil encontrar estadísticas relativas a la producción privada, encontrar las relativas a alguna fase en particular del ciclo de negocios de alguna industria, se vuelve una tarea casi imposible. Más aun, cuando se trata de un sector poco analizado.

No obstante la dificultad señalada, con base en los datos de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (ENPCC)<sup>7</sup> antes comentada, se realizó un análisis que nos aproxima a los canales utilizados por las empresas editoriales para la distribución y comercialización de su producción.

En la **Gráfica 4.13** podemos observar que, del total de libros que los lectores del país adquieren, sólo el 72.7 por ciento lo hizo mediante una compra. El resto lo realiza a través de los préstamos familiares o de amigos –14.5 por ciento–, de préstamos de bibliotecas –5.5 por ciento–, de fotocopias –0.4 por ciento– y, finalmente, los que son obsequios –6.8 por ciento–.

**Gráfica 4.13**  
**México: Fuentes de adquisición y acceso a libros**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de CONACULTA, “Anexos. Tabulados”, en **Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales**, pp. 235-241.

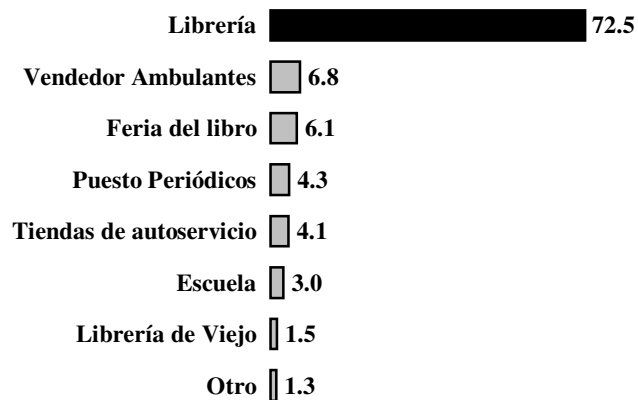
---

<sup>7</sup> En el capítulo tres de esta tesis se explicó la metodología utilizada por dicha encuesta.

**Gráfica 4.14**

**México: Distribución de puntos de compra de libros<sup>8</sup>**

(Porcentajes)



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de CONACULTA, *Op. Cit.*

Del universo de compradores de libros, éstos acuden a diferentes puntos de compra que van, desde las clásicas librerías, hasta el puesto de periódico, pasando por tiendas de autoservicio. Si vemos la **Gráfica 4.14**, que además de las librerías, los consumidores usan esencialmente seis puntos de compra más. De éstos destacan dos informales: los vendedores ambulantes y los puestos de periódicos que, en conjunto, representarían poco más del 11.1 por ciento de la comercialización de libros en el país.

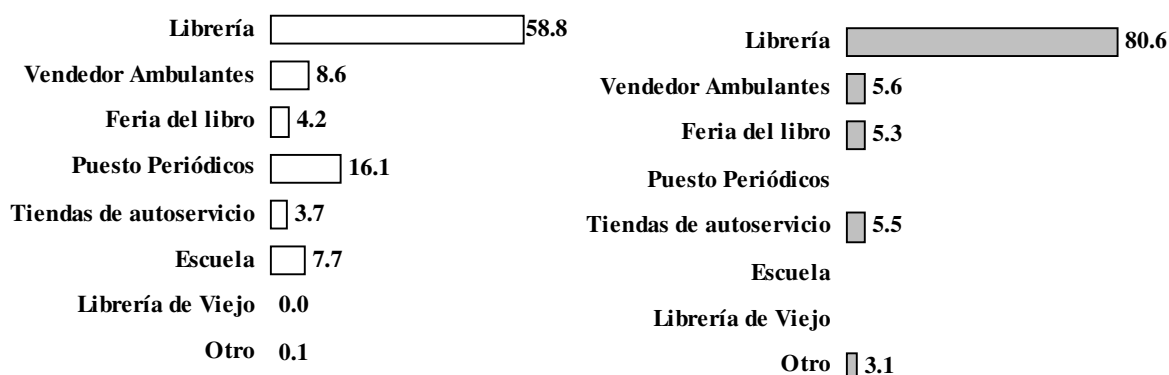
También es interesante el dato de que el 6.1 por ciento de las compras de libros se realice en los eventos de ferias de libros. Es importante volver a comentar que las características socioeconómicas de nuestro país influyen de manera importante en los hábitos de lectura. Este impacto, a su vez, también se ve reflejado en los canales de comercialización que tiene la industria editorial. Si vemos la **Gráfica 4.15**, en el caso de la población, cuyos ingresos no son mayores a un salario mínimo, tiene como segundo punto de compra a los puestos de periódicos y en tercer lugar a los vendedores ambulantes; es decir, casi una cuarta parte de este segmento de la población recurre a mecanismos informales de comercialización para la adquisición de libros.

---

<sup>8</sup> Se refiere al lugar de compra manifestado por los consumidores.

**Gráfica 4.15**

**México: Puntos de compra de libros de población con nivel de ingreso de:**  
**hasta 1 Salario Mínimo y más de 10 Salarios Mínimos**  
 (Porcentajes)

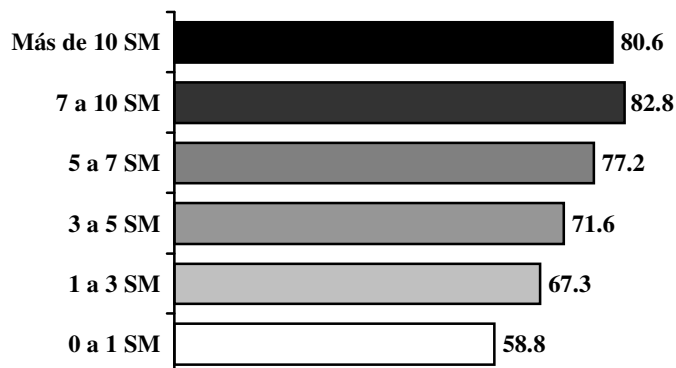


Fuente: Elaboración propia con base en datos de CONACULTA, *Op. Cit.*

Por su parte, los consumidores de mayores ingresos acuden casi en su mayoría a establecimientos formales para la realizar su consumo de libros: librerías –80.6 por ciento–, tiendas de autoservicio –5.5 por ciento– y ferias de libros –5.3 por ciento. Lo curioso, es que también el segmento de mayores ingresos de la población recurre a vendedores ambulantes para adquirir libros.

**Gráfica 4.16**

**México: Incidencia de compra de libros en librerías según nivel de ingreso**  
 (Porcentajes)

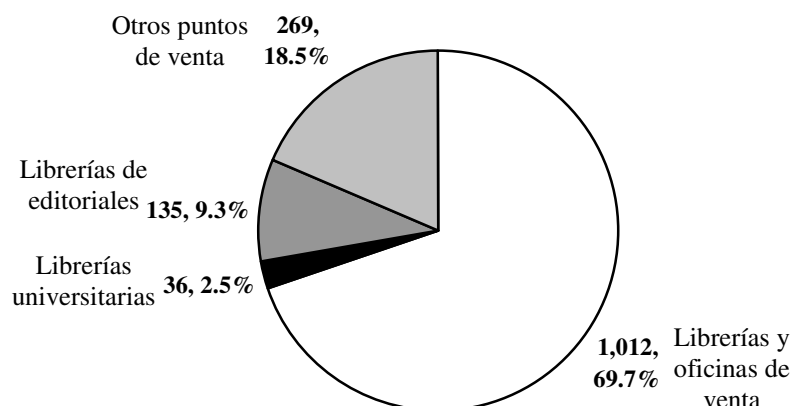


Fuente: Elaboración propia con base en datos de CONACULTA, *Op. Cit.*



**Gráfica 4.17**

**México: Puntos de comercialización del libro**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del INEGI, *Op. Cit.*

**Tabla 4.11**

**México: Porcentaje de ejemplares vendidos por canales de distribución y devoluciones, 2000**

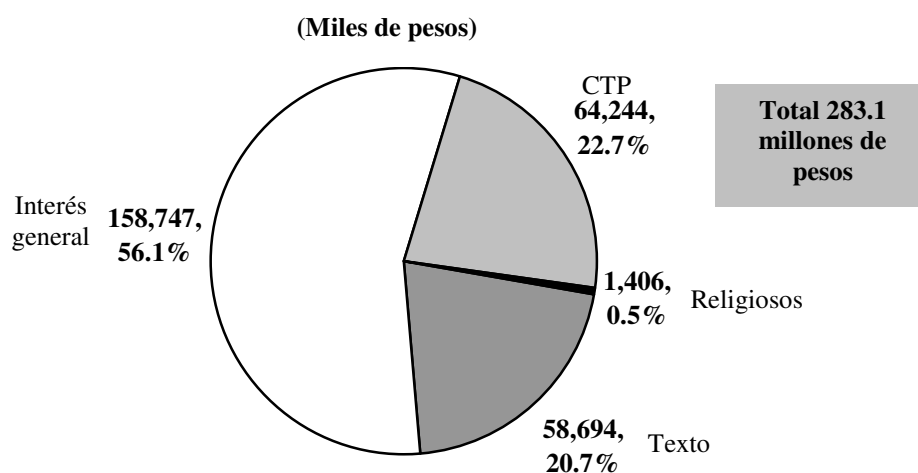
Canales de distribución	Porcentaje distribución propia	Porcentaje por distribuidor	Total	Porcentaje real de devolución
Librerías	28.9	14.7	43.6	13.3
Puestos de periódicos	0.3	0.6	0.9	0.2
Tiendas de autoservicios y departamentales	5.7	2.2	7.9	13.5
Ferias de libros	1.4	0.4	1.8	1.5
Ventas a gobierno	11.4	0.5	11.9	0.6
Ventas a escuelas	2.8	1.4	4.2	1.6
Ventas a bibliotecas y centros de documentación	0.4	0.1	0.5	-
Ventas a empresas privadas	3.3	0.2	3.5	0.3
Ventas a asociaciones de padres de familia	0.1	0.1	0.2	0.4
Ventas directas a crédito	1.2	2	3.2	0.1
Correo directo	0.8	5.1	5.9	0.5
Expendios propios	3.5	1.7	5.2	0.9
Internet	0.1	0.1	0.2	0.5
Otros eventos	0.1	0.3	0.4	-
Exportaciones	5.5	0.6	6.1	0.7
Otros canales	1.6	2.9	4.5	0.3
<b>Total</b>	<b>67.1</b>	<b>32.9</b>	<b>100</b>	<b>34.4</b>

**Fuente:** Claves, *Op. Cit.*

En la **Tabla 4.11** se aprecia que, las librerías, las ventas a gobierno y las tiendas departamentales y de autoservicio son los canales de distribución que reportan las mayores ventas, siendo estas últimas, las que más devoluciones de libros generan. Dos terceras partes de las ventas, en los distintos canales, lo realizan directamente las propias editoriales y sólo una tercera parte de la distribución corre a cuenta de terceros.

**Gráfica 4.18**

**México: Distribución del gasto en publicidad por subsector editorial, 2000**



**Fuente:** Elaboración propia con base en la información de Claves, *Op. Cit.*

Como último punto de esta sección, la publicidad que realiza la industria para vender sus productos. Es el subsector de interés general el que, en proporción, gasta más dinero en medios de publicidad —el 56.1 por ciento. Ya que en este segmento se agrupan las novelas, los libros de poemas, etc., resulta lógico pensar que son los libros que más gasto en publicidad requieren para que sean vendidos. En cuanto a los canales publicitarios, cada subsector tiene su medio para hacer publicidad. Los libros de texto y los de CTP se regalan a las escuelas y a los maestros para que los conozcan. Los libros de interés general y los religiosos se publicitan, mayoritariamente, mediante catálogos. Un tercer medio de publicidad que ha cobrado fuerza recientemente, son las ferias de libros, ya que las personas tienen la posibilidad de conocer los diferentes sellos y líneas editoriales de las casas editoras en un mismo piso de exhibición, lo que resulta económico tanto para los consumidores como para los exhibidores.

**Tabla 4.12**

**México: Distribución porcentual de la inversión publicitaria por medios, 2000**

Medio	Texto	Interés general	CTP	Religiosos	Porcentaje
Catálogos	15	35	20	32	25
Correo Directo	2	3	3	11	5
Regalos promocionales	7	2	6	1	4
Publicidad en prensa	6	9	6	3	6
Publicidad exterior	1	-	-	1	1
Publicidad en radio	-	-	2	3	1
Publicidad en televisión	1	2	-	-	1
Presentaciones de libros	5	9	6	3	6
Ferias	15	15	17	23	18
Marketing telefónico	-	2	2	1	1
Internet	1	3	4	-	2
Obsequio de libros	43	17	26	15	25
Eventos especiales	4	3	8	7	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

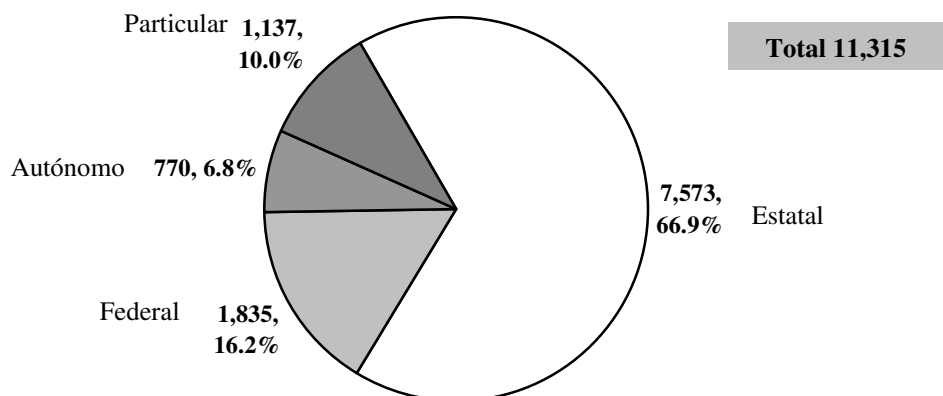
Fuente: Claves, *Op. Cit.*

#### 4.4. Infraestructura de las bibliotecas públicas

Una parte importante del análisis de la industria editorial es el de la infraestructura de bibliotecas públicas que operan en nuestro país. Esto desde dos perspectivas. Una, por el impacto que tiene sobre los niveles de lectura del país. La otra, por el mercado que significa para algunos subsectores del mercado editorial como abastecedores de las instituciones públicas de educación y cultura.

Gráfica 4.19

México: Bibliotecas según tipo de sostenimiento, 1999

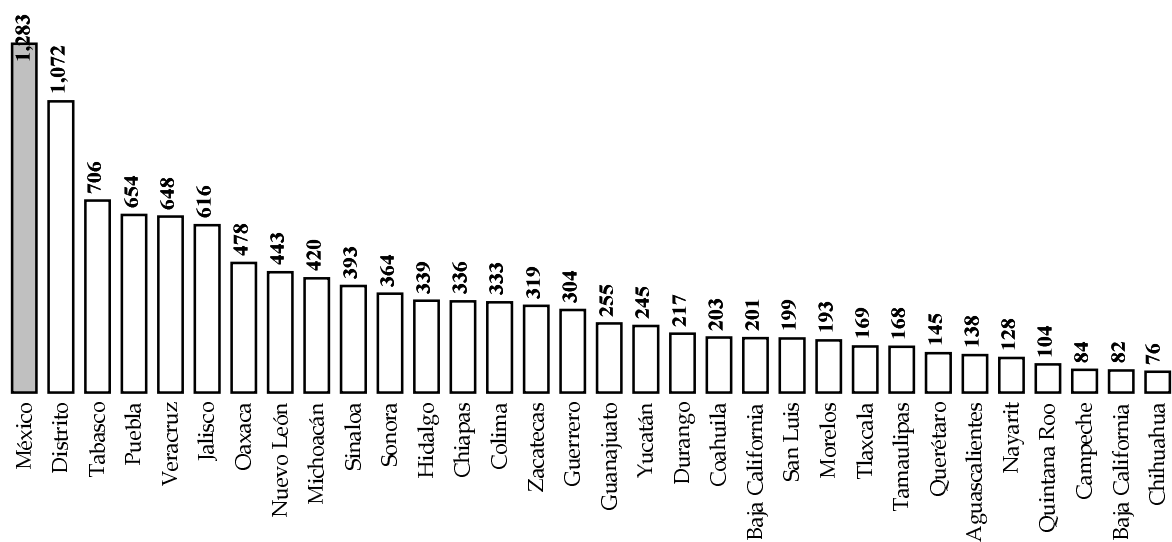


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la SEP, disponible en <http://www.sep.gob.mx>.

De acuerdo con datos de la SEP, existen en México 11,315 bibliotecas. De éstas, el 83 por ciento son instituciones públicas conformadas por 7,573 de carácter estatal y 1,835 federales. En la Gráfica 4.20 puede observarse la distribución de bibliotecas entre las entidades federativas.

Gráfica 4.20

México: Número de bibliotecas por entidad federativa, 1999



Fuente: INEGI, Anuario de estadísticas por entidad federativa, 2003, disponible en <http://www.inegi.gob.mx>.

**–Principales características de las bibliotecas del país**

Fue en los años ochenta cuando se dio un mayor impulso institucional al sistema de bibliotecas de nuestro país. Factor importante fue la creación en el año de 1983 de la *Red Nacional de Bibliotecas Públicas* como resultado del convenio entre la Secretaría de Educación Pública y los gobiernos de los estados de la Federación. Más adelante, (...) *en 1988 fue promulgada la Ley General de Bibliotecas, la cual constituye el marco jurídico fundamental para el funcionamiento de la Red Nacional, a través de un esquema descentralizado en el que los gobiernos estatales integran, coordinan, administran y operan la Red de Bibliotecas de cada entidad.* (...) <sup>9</sup>

A nivel estatal, cada red de bibliotecas (...) *está integrada por la Coordinación Estatal de Bibliotecas Públicas, la Biblioteca Pública Central Estatal, las bibliotecas públicas regionales y las bibliotecas públicas municipales. De éstas, son las bibliotecas centrales estatales (31), ubicadas en las capitales, las de mayor tamaño; se crearon con un acervo inicial de 10 mil volúmenes, un personal de 25 a 30 bibliotecarios y un espacio promedio de mil 200 metros cuadrados para atender a 250 usuarios al mismo tiempo. Por su parte, las bibliotecas regionales (218) se ubican normalmente en ciudades medias y tuvieron un acervo inicial de seis mil ejemplares; cuentan con un equipo de siete a 10 personas, en una superficie promedio de 250 metros cuadrados para atender a 80 usuarios simultáneamente. Finalmente, las bibliotecas municipales fueron dotadas de un acervo inicial de mil 500 volúmenes, tienen una superficie de entre 60 y 120 metros cuadrados y un personal promedio de uno a tres bibliotecarios para atender a 40 usuarios de manera simultánea.* (...) <sup>10</sup>

De acuerdo con la información del CONACULTA, esta Red Nacional de Bibliotecas Públicas comenzó a operar con 351 bibliotecas en 1983 y actualmente, dos décadas después, cuenta con seis mil 610, lo que registra un crecimiento de más de 18 veces. Sin embargo, a pesar de este importante crecimiento que registra en las últimas dos décadas la infraestructura bibliotecaria, todavía se registran estándares por debajo de los recomendados por organismos internacionales, pues existe una biblioteca por cada 14,748 habitantes, mientras que el acervo

---

<sup>9</sup> CONACULTA, “*Bibliotecas*”, **Atlas de infraestructura cultural de México**, México, 2003, p. 84.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

actual es de 33,079,263 volúmenes, lo que representa 0.33 libros por habitante.<sup>11</sup> En el siguiente cuadro podemos ver que de acuerdo con la distribución de la infraestructura bibliotecaria del país en función del acervo, más del 80 por ciento de las bibliotecas del país son pequeñas.

**Tabla 4.13**

**México: Número de bibliotecas según tamaño del acervo, 1999**

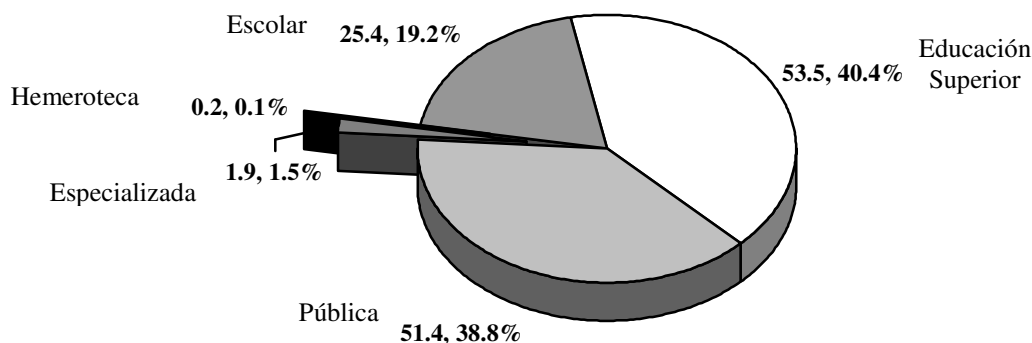
Acervo en libros	Número de Bibliotecas
Menos de 2,000	2,458
2,001 a 10,000	7,576
10,001 a 20,000	791
20,001 a 40,000	286
40,001 a 80,000	120
80,001 a 100,000	22
Más de 100,000	62

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de la SEP, *Op. Cit.*

**Gráfica 4.21**

**México: Usuarios atendidos en bibliotecas según tipo de biblioteca, 1999**

(Millones de usuarios)

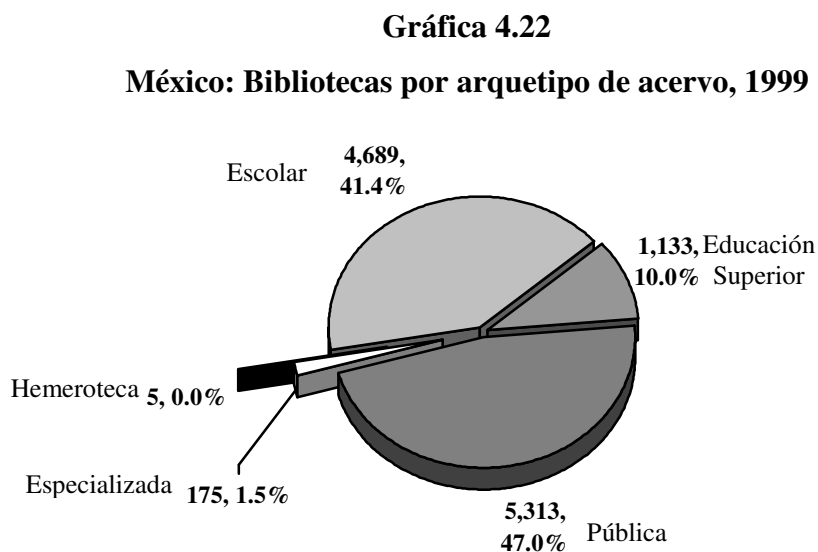


**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del INEGI, *Op. Cit.*

<sup>11</sup> *Ibid.*

En lo que se refiere a la distribución de los usuarios de las bibliotecas, casi dos terceras partes de éstos provienen de la población de escolaridad básica –principalmente de secundaria, para la elaboración de sus trabajos escolares. Siendo las bibliotecas públicas y las escolares las que soportan el servicio para este segmento de la población estudiantil de nuestro país.

Justamente en la **Gráfica 4.22** podemos observar que poco más de diez mil bibliotecas del país son públicas y/o escolares. A nivel nacional, la distribución de usuarios refleja, por una parte el sesgo centralista de las políticas públicas; y por la otra, los desequilibrios regionales en el desarrollo de las entidades. Pues son el Distrito Federal, el Estado de México, Nuevo León y Jalisco, las entidades con el mayor número de usuarios. Escapa a este patrón el caso del Estado de Tabasco que resulta ser el quinto lugar en atención a usuarios.

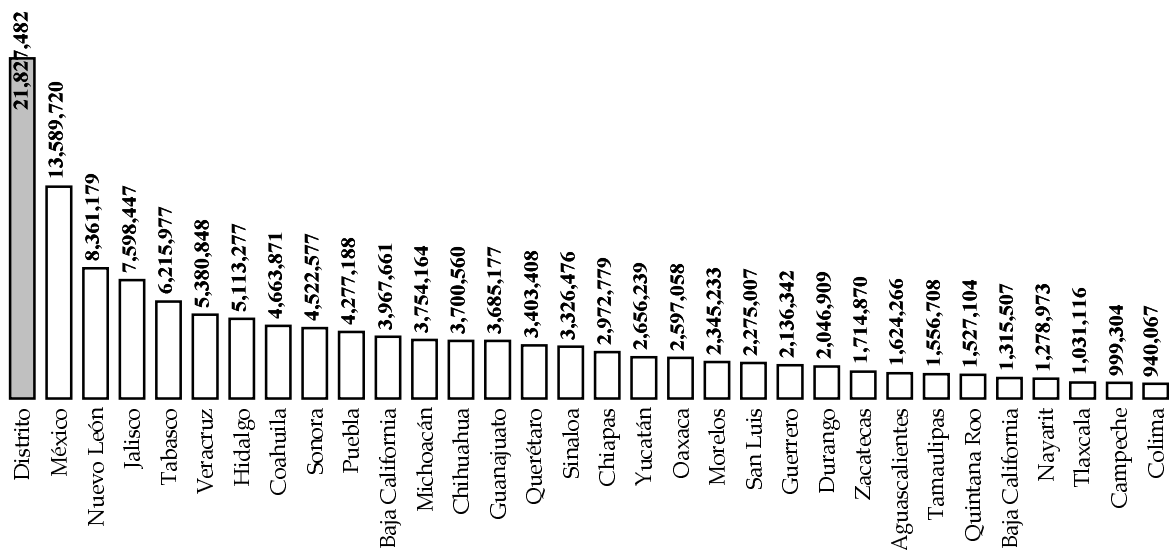


**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del INEGI, *Op. Cit.*

Por último, pese a que es el Estado de México la entidad federativa que registra el mayor número de bibliotecas, con 209 bibliotecas menos el Distrito Federal registra el mayor número de usuarios atendidos y, también, el mayor número de obras consultadas; sin embargo, si dividimos al número de obras consultadas entre el número de usuarios atendidos, el cociente es menor a dos, para ambas entidades.

Gráfica 4.23

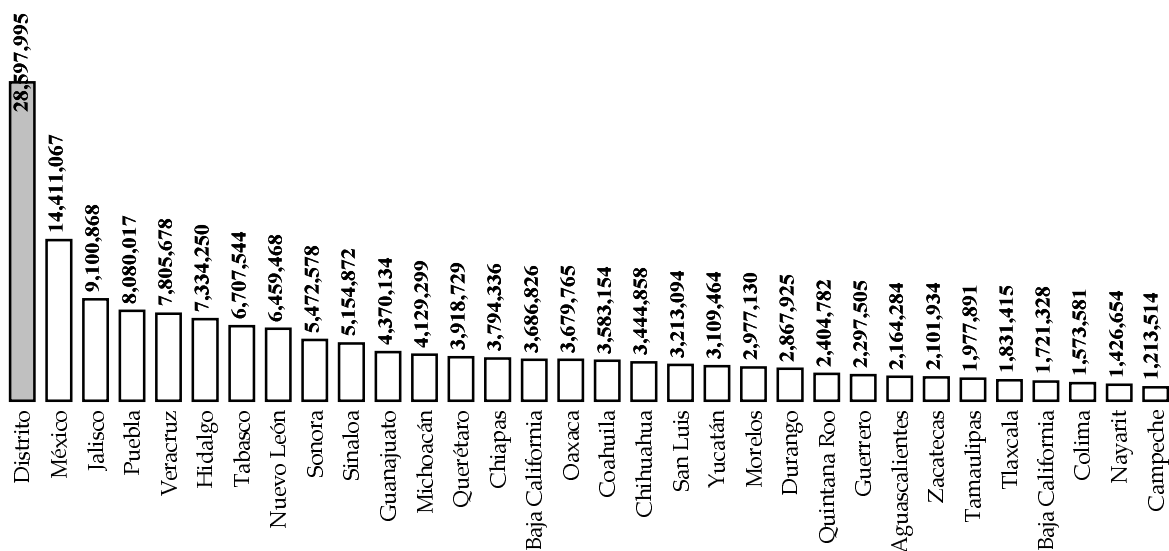
México: Usuarios atendidos en bibliotecas por entidad federativa, 1999



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, *Op. Cit.*

Gráfica 4.24

México: Obras consultadas en bibliotecas por entidad federativa, 1999



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, *Op. Cit.*



#### 4.5. Conclusiones

Los libros de texto son el subsector editorial con el mayor volumen de producción, siendo las empresas macro y grande las que realizan más del 80 por ciento del total anual de ejemplares.

De hecho, son estas empresas las que abastecen anualmente al mercado, con casi el 70 por ciento de la producción editorial.

El segmento de libros de interés general es el segundo en importancia para la industria editorial, pero también presenta una gran participación, en el total de ejemplares, por parte de las empresas macro y grandes –casi un 60 por ciento de la producción anual.

La mayoría de las personas adquieren los libros que van a leer; es decir, se registra una compra directa. Aunque, también tienen acceso a los contenidos mediante compras indirectas –regalos, préstamo de familiares y amigos, etc.

Por ser un sector informal, no se reporta el volumen de reproducción de libros piratas.

Si bien las exportaciones de libros están bastante diversificadas, en términos de países, las importaciones muestran un grado de dependencia muy alto de la producción de libros en España y, en menor medida, de Estados Unidos.

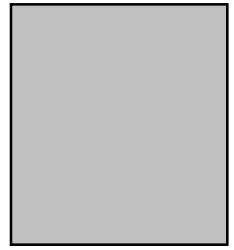
Las librerías son el punto de compra preferido de los consumidores, independientemente de su nivel de ingreso, y son el canal más utilizado para la distribución de éstos.

Los libros de interés generan son los que más recursos requieren para ser vendidos, por lo que el gasto en publicidad es fundamental para su éxito.

Las devoluciones de libros son significativamente altas, lo que repercute en la actividad del sector.

Las bibliotecas en México son aún incipientes, ya que el acervo con el que cuentan no es muy especializado ni muy vasto y, además, están concentradas en las ciudades más importantes del país. La mayoría de éstas están enfocadas a atender al sector estudiantil de la población.

# Conclusiones



## Conclusiones

Se ha señalado el papel que los libros desempeñan tanto en el proceso de comunicación como en la transmisión y preservación de la cultura. Se le analizó como un bien que tiene características y propiedades similares a las de otros bienes que existen en el mercado, aislando de éste el valor cultural o cualquier otra forma de valoración que no fuese – estrictamente– de índole económica, con la finalidad de entender el funcionamiento del mercado del libro y de sus diversas aristas, bajo la óptica de la organización industrial.

Los resultados son –hasta cierto punto– esperados: bajos niveles en la lectura y en la compra de libros por parte de la población. El que la producción y distribución del libro se rija bajo las leyes del mercado no es algo nuevo, ni bueno, ni malo; simplemente los agentes que intervienen en alguno –o ambos– aspectos tienen incentivos para hacerlo y, como se demostró, el incentivo más fuerte es el económico. Aún el autor más desinteresado por las ganancias que le pueda reportar la venta de sus libros, puede tener intereses económicos asociados a la difusión de éstos. Así, la aportación del primer capítulo radica separar la parte física del libro – la cual está sujeta a criterios económicos y, por ende, a la lógica del mercado–, de otros aspectos valorativos, específicamente, respecto al valor cultural del contenido del libro, el cual es seguro que no se le pueda medir en pesos y centavos.

Por otra parte, las nuevas tecnologías han demostrado superioridad con relación al libro, en la difusión de ciertos contenidos. Es una batalla que el libro ha perdido antes de que ésta iniciara. No se trata de ser dramáticos, sino realistas. El libro no puede competir contra los formatos electrónicos en términos de: oportunidad de la información, de capacidades de búsqueda, filtrado, almacenamiento y difusión.

Tampoco existen indicios para creer que el libro está condenado a desaparecer, no mientras exista toda una infraestructura instalada para la producción de éstos y mientras las personas demanden libros, ya que la costumbre de leer de los libros es todavía muy fuerte –es un factor cultural. Así, aspectos culturales y económicos interactúan en el mercado del libro.

Si la parte cultural determina la ineficiencia del libro en la transmisión o preservación de ésta y decide cambiar de soporte de la información, habrá intereses económicos que aun sustenten su producción y viceversa, si los agentes económicos le dan la espalda al libro por su baja rentabilidad, entonces el interés por la cultural motivara al Estado a intervenir en pro de la cultura. Esta es la esencia de segundo capítulo.

El problema que surge es ¿por qué va a intervenir el Estado en el mercado de libros, si es tan ineficiente para generar un caudal de asiduos y fieles lectores? O mejor dicho, ¿para qué interviene el Estado subsidiando el consumo de libros, ya sea produciendo libros, o mediante beneficios fiscales tanto para las editoriales, como para los compradores, si quizás es mejor que deje de poner interés en las soluciones de corto plazo y se enfoque en mejorar el sistema educativo, el cual en el largo plazo puede incidir en un incremento de la demanda de libros? Si bien con los libros de texto la intervención gubernamental es todavía bastante fuerte, pese a que en fechas recientes se ha incrementado la participación de particulares en la producción de libros de texto gratuitos, gracias a diversas licitaciones públicas para su producción, al ser un segmento de mercado muy específico y bien definido, en esta tesis no se analizó con mayor detalle.

Recomiendo poner mayor atención, canalizar esfuerzos y recursos hacia una reforma completa del sistema educativo, pues éste es la clave para generar una mayor demanda futura de libros, y, a la vez, ello permitirá lograr el desarrollo económico que requiere este país. Si únicamente nos enfocamos en la situación actual de la industria editorial y buscamos soluciones al problema de la demanda de libros, estamos resolviendo los efectos y externalidades del problema, mas no estamos combatiendo a la fuente que los genera: la calidad de la educación.

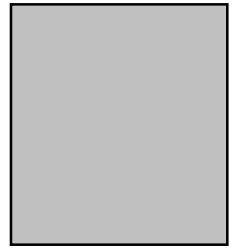
En el tercer capítulo se describen y analizan varios aspectos de la sociedad mexicana en torno a la educación y a los hábitos de compra y lectura de libros. La tasa de población analfabeta es todavía elevada. Lo anterior, aunado al hecho de que la mayor parte de la población sólo cuenta con estudios de primaria y, si además ponderamos la calidad de la instrucción recibida, obtenemos un panorama gris del nivel educativo del país. Además, hay

un fuerte grado de correlación entre el nivel de escolaridad alcanzado y la lectura de libros de libros, aunque también existe una fuerte correlación entre nivel de escolaridad y nivel de ingresos. Y, como se destacó en este capítulo, la asociación entre nivel de ingreso y compra es engañosa, pues es más real asociar primero, al nivel de escolaridad con el nivel de ingreso y luego entonces asociarlo con el hábito de lectura y de adquisición de libros. Sin embargo, no se consideró que la reprografía de libros, además de desincentivar la demanda de éstos, tiene un fuerte componente en la población estudiantil, quienes generalmente ignoran las restricciones de fotocopiado establecidas a partir de la Ley Federal del Derecho de Autor.

En la producción de libros intervienen un gran número de agentes económicos, pero son unos pocos los que concentran la mayor producción. Es un modelo oligopólico donde hay un líder y un seguidor, es natural que el líder sea quien establezca las reglas del juego. En un mercado en donde las novedades editoriales son menores a la reedición y la reimpresión de libros, dan muestra de barreras a la entrada para nuevos autores. Ello se puede traducir en una mejor posición de la empresas a la hora de negociar las regalías del escritor. Por otra parte, la posibilidad de que las empresas de mayor participación de mercado importen grandes volúmenes de libros y añadan a su catálogo una mayor variedad de títulos, les concede el poder para fijar los precios de esos libros, ya que las editoriales de menor tamaño no tienen los recursos suficientes para comprar libros del exterior y venderlos en el país sin que ello ponga en riesgo su situación financiera. Otro posible factor que afecta a las casas editoras más pequeñas es, el control que pueden ejercer las grandes editoras de los canales de comercialización. Para un librero, el valor de facturación de una casa editora prestigiosa es mucho mayor que el de una editorial micro. Entonces la macro editora va a tener lugares de exhibición privilegiados, en detrimento de los libros de las micro empresas. Incluso, la micro editora tenga que dejar sus libros a consignación si quiere venderlos en determinada librería, mientras que la macro empresa vende sus productos en condiciones más favorables. Por último, la publicidad que pueden hacer las macro editoras puede afectar a las micro empresas que no están en posibilidades de realizar gastos en publicidad. Esto ocurre, mayoritariamente, con los libros de interés general, en donde las posibilidades de competir de las micro empresas están muy limitadas por el efecto publicitario de sus competidoras.

En el capítulo cuarto también se analiza la situación de las bibliotecas del país, para tener la perspectiva de si el acceso gratuito a los contenidos está menos concentrado que en el mercado. La elevada concentración de bibliotecas en las principales ciudades de país, la tendencia de éstas de centrar esfuerzos en atender de forma privilegiada a las necesidades del sector de estudiantes de la población y los volúmenes tan bajos del acervo de la mayoría corroboran el desinterés por la lectura libre de coerción.

# Bibliografía



## Bibliografía

- Acheson, Keith, "*Implications of network economics for organization, culture and policy*" in the **International Symposium on Network Economy and Economic Governance**, Beijing, from 19 to 20 April 2001, 1st draft March 15, 2001, disponible en <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan001312.pdf>, (visitado en febrero 2004).
- Binning, Carl, Marc Carter [et al], "*The Concept of Economic Value*" in **A Handbook of Environmental Evaluation**, disponible en <http://www.dec.ctu.edu.vn/ebooks/envreval/tconofec.html>, (visitado en enero de 2006).
- Borah, Woodrow [et al.], **Ensayos sobre el desarrollo urbano de México**, colección: SEP-SETENTAS, núm. 143, México, SEP, 1974.
- Cabral, Luis, **Economía Industrial**, México, Mc Graw Hill, 1997.
- Caves., Richard E., **Creative industries: Contracts between art and commerce**, Cambridge and London, Harvard University Press, 2000.
- Chamberline, Richard, **The Theory of Monopolistic Competition**, Cambridge: Harvard University Press, 1933.
- CONACULTA, **Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales**, México, 2004, disponible en [http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta.php?estado\\_id=0&estado\\_Id=](http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta.php?estado_id=0&estado_Id=), (visitado en mayo de 2006).
- Davidoff, Linda L., **Introducción a la Psicología**, trad. Jorge Alejandro Pérez Jaimes, México, McGraw-Hill, 3ª ed., 1989.
- Fidanza, Eduardo, "*¿Quién es el lector?*" en Leandro de Sagastizábal y Fernando Esteves Fros [comp.], **El mundo de la edición de libros. Un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general**, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- INEGI, **XII Censo General de Población y Vivienda, 2000**, Tabulado básico, Aguascalientes, 2001.



- , “5. Gasto corriente total monetario y no monetario de los hogares” en **Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2004**, México, 2004, disponible en [http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/enigh/enigh\\_2004/datos/5tema/capitulo%205.xls](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/enigh/enigh_2004/datos/5tema/capitulo%205.xls), (visitado en mayo de 2006).
- , **Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2004: síntesis metodológica**, México, disponible en [http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/sm\\_enigh2004.pdf](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/sm_enigh2004.pdf), (visitado en marzo de 2006).
- , **Tablas comparativas entre el SCIAN y otros clasificadores**, disponible en <http://www.inegi.gob.mx>, (visitado en junio de 2005).
- Katz, Alejandro, “¿*Qué es el libro hoy?*” en Leandro de Sagastizábal y Fernando Esteves Fros [comp.], **El mundo de la edición de libros. Un libro de divulgación sobre la actividad editorial para autores, profesionales del sector y lectores en general**, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- Microsoft Corporation, **Enciclopedia Microsoft Encarta 2003**.
- North American Industry Classification System, **NAICS Agreement 18, Part VIII--Proposed New Industry Structure for Information, Attachment 2**, disponible en [http://www.census.gov/epcd/naics/naics\\_18.pdf](http://www.census.gov/epcd/naics/naics_18.pdf), (visitado en enero de 2005).
- Riquelme, Martín de y José María Valverde, **Historia de la Literatura Universal**, España, Editorial Barsa Planeta, Sexta Edición, 2002.
- Towse, Ruth, “*Cultural economics, copyright and the cultural industries*” in **Society and economy**, Journal of Budapest University of Economic Sciences and Public Administration, vol. XXII, number 4, 4th quarter 2000, disponible en <http://www.lib.bke.hu/gt/2000-4/towse.pdf>, (visitado en febrero de 2004).
- UNESCO, “Literacy”, disponible en <http://stats.uis.unesco.org/ReportFolders/ReportFolders.aspx>, (visitado en enero de 2004).
- U. S. Environmental Protection Agency, “*Part 1: Printing Industry Profile*” in **Printing industry and use cluster profile**, June 1994, disponible en <http://www.epa.gov/dfepubs/printing/cluster/index.htm>, (visitado en noviembre de 2004).
- Varian, Hal R., **Buying, Sharing and Renting Information Goods**, august 2000, disponible en <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/sharing.pdf>, (visitado en enero de 2005).

- , **Economics of Information Technology**, march 2003, disponible en <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/mattioli/mattioli.pdf>, (visitado en enero de 2005).
- , **Markets for information goods**, april 1998, disponible en <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/index.html>, (visitado en enero de 2005).
- ; **Versioning Information Goods**, march 1997, disponible en <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/version.pdf>, (visitado en enero de 2005).
- Wikipedia, The free encyclopedia, “*Portal: Culture*”, disponible en <http://en.wikipedia.org/wiki/Portal:Culture>, (visitado en octubre de 2005).
- Zaid, Gabriel, “*Las cuentas del libro en México*” en **Letras libres**, febrero de 1999, pp. 24-26, disponible en <http://www.letraslibres.com/pdf.php?id=5533>, (visitado en marzo de 2006).